



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**OS JOVENS E A ESCOLHA DO BANCO PRINCIPAL -
FATORES A CONSIDERAR**

ANA RITA DUARTE ALVES GOMES VAQUEIRO

MARÇO - 2014

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**OS JOVENS E A ESCOLHA DO BANCO PRINCIPAL -
FATORES A CONSIDERAR**

ANA RITA DUARTE ALVES GOMES VAQUEIRO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DR. RUI BRITES

MARÇO - 2014

Esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Ao longo do trabalho encontram-se algumas citações redigidas segundo o antigo acordo.

Estas mantiveram o formato original e não foram adaptadas.

Resumo

Com o objetivo de identificar os fatores que levam os jovens a escolher um determinado banco para o seu relacionamento principal, esta pesquisa foi realizada tendo como fonte primária um questionário com perguntas fechadas, feito junto de jovens portugueses bancarizados entre os dezoito e os trinta anos de idade.

A amostra final fixou-se em 275 jovens, que tiveram acesso ao questionário através de correio eletrónico ou rede social *Facebook*.

Tendo como base a literatura existente sobre os fatores que influenciam a escolha do banco principal, foram definidas sete dimensões (canais não presenciais, canais presenciais, comunicação, fatores considerados externos ao banco, custos, oferta e imagem), analisadas quanto à sua importância e testadas quanto à relação com as características dos inquiridos.

Conclui-se que a importância atribuída a todas as dimensões se situa acima da média, destacando-se a importância dada a fatores como o *homebanking*, os canais automáticos, qualidade do atendimento, número e localização de agências, influência do agregado familiar, despesas de manutenção, anuidades de cartões, juros oferecidos, reputação e segurança e confiança percebidas.

Palavras-Chave: jovens, banco principal, canais, comunicação, fatores externos, custos, oferta, imagem

Abstract

In order to identify the factors considered by young people when choosing their primary bank, this research was conducted based on a closed-question questionnaire administered to Portuguese bank customers aged between eighteen and thirty years old. The final sample consisted of 275 young adults, who accessed the questionnaire via email or social network Facebook.

Based on existing literature on the factors influencing the choice of primary bank, seven dimensions (remote channels, face-to-face channels, communication, external factors, costs, offering and image) were defined, analysed for their significance and tested their relationship with the characteristics of the respondents.

It is concluded that the importance attributed to all aforementioned dimensions is above average, with factors such as homebanking, remote channels, front-office service, number and location of branches, household influence, current account charges, debit and credit card fees, interest rates paid on savings, bank reputation, and perceived safety and trust, amongst the most important factors.

Key-Words: youth segment, primary bank, channels, communication, external factors, costs, offer, image

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Rui Brites pela disponibilidade, pelos conselhos e acima de tudo pela paciência. Sem ele eu não tinha alcançado este objetivo.

Agradeço também à minha mãe e ao Zé Nuno, por todo o apoio, ajuda e compreensão, em especial nos momentos em que o objetivo parecia inatingível.

Por ultimo, agradeço à minha colega e amiga Sónia que, durante meses, de segunda a sexta-feira aturou as minhas inseguranças e ansiedades e que todos os dias, sem falhar um, me perguntou como corria o meu caminho para alcançar este objetivo.

Obrigada aos quatro. Objetivo alcançado.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento e Motivação	1
1.2. Definição do Problema e dos Objetivos de Investigação	1
1.3. Relevância do Tema	2
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão de Literatura	4
2.1. Enquadramento	4
2.2. Marketing Bancário	5
2.3. Satisfação do Cliente	6
2.4. Canal Presencial	7
2.5. Canais Não Presenciais	9
2.6. Comunicação, Imagem e Fatores Externos	11
2.7. Custo dos Produtos e Serviços Bancários	13
2.8. Oferta de Bens e Serviços Bancários	15
2.9. Definição de Hipóteses	16
3. Metodologia	17
3.1. Recolha e Tratamento de Dados	17
3.2. Desenvolvimento do Questionário	18
3.3. Tratamento preliminar da informação	19
4. Análise Empírica	20
4.1. Caracterização da Amostra	20
4.2. Resultados	21
4.2.1. Canais Bancários	21
4.2.2. Comunicação e Fatores Externos	24
4.2.3. Custos Bancários	26
4.2.4. Oferta de Produtos e Serviços Bancários	27
4.2.5. Imagem do Banco	29
4.2.6. Satisfação com o Banco Principal	30

4.27. Análise de Clusters	30
5. Conclusões, Limitações e Sugestões para Projetos Futuros	32
Referências Bibliográficas	35
Apêndices	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspetos mais Importantes num Banco	3
Figura 2. Penetração do Internet <i>Banking</i>	10
Figura 3. Bancos mais Associados à Música, à Cultura ou ao Futebol	13
Figura 4. Taxas de Juros Bancárias: Empréstimos e Depósitos	15

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. Caracterização Social dos Inquiridos	21
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importância dos Canais Não Presenciais	22
Gráfico 2. Importância dos Canais Presenciais	22
Gráfico 3. Canais Bancários Considerados na Escolha do Banco Principal	23
Gráfico 4. Importância da Comunicação	25
Gráfico 5. Importância dos Fatores Externos	25
Gráfico 6. Formas de Comunicação e Externos Considerados na Escolha do Banco Principal	26
Gráfico 7. Importância dos Custos Bancários	27
Gráfico 8. Importância da Oferta bancária	28
Gráfico 9. Oferta Considerada na Escolha do Banco Principal	28
Gráfico 10. Importância da Imagem	29
Gráfico 11. Caracterização dos <i>clusters</i> em função das dimensões	31
Gráfico 12. Caracterização Social dos Clusters	32

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário	37
Apêndice 2. Construção dos Índices Sintéticos	45
Apêndice 3. Frequências – Fatores Tidos em Conta na Escolha do Banco Principal	46
Apêndice 4. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância dos Canais Bancários na Escolha do banco Principal e a Variável Sexo	47
Apêndice 5. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância dos Canais Bancários na Escolha do banco Principal e a Variável Idade	47
Apêndice 6. Teste ANOVA - Relação entre a Escolaridade e a Importância Atribuída ao Atendimento e à Imagem dos Empregados Bancários	48
Apêndice 7. Teste <i>T-Student</i> Amostras Emparelhadas – Comparação entre a Média da Importância Atribuída aos Canais Presenciais e Não Presenciais	49
Apêndice 8. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância dos fatores Externos e da Comunicação na Escolha do banco Principal e a Variável Sexo	50
Apêndice 9. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância dos fatores Externos e da Comunicação na Escolha do banco Principal e a Variável Idade	50
Apêndice 10. <i>One Way</i> ANOVA - Relação entre a Importância dos Custos Bancários e a Percepção do Rendimento Disponível do Agregado Familiar	51
Apêndice 11. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância da Oferta na Escolha do Banco Principal e a Variável Idade	51
Apêndice 12. Teste <i>T-Student</i> de Independência - Relação entre a Importância da Imagem na Escolha do Banco Principal e a Variável Idade	52
Apêndice 13. Regressão Linear Simples – Relação entre a Importância dada à Imagem (Variável Dependente) e a Importância dada à Comunicação (Variável Independente)	53
Apêndice 14. Satisfação com o Banco Principal	54
Apêndice 15. Probabilidade de Recomendar o Banco Principal	54
Apêndice 16. Análise de Clusters	54

1. Introdução

1.1. Enquadramento e motivação

O presente Trabalho Final de Mestrado pretende analisar os fatores que influenciam os jovens bancarizados em Portugal na escolha do seu banco principal.

No âmbito da atividade profissional que exerço desde Outubro de 2010, como comercial na Caixa Geral de Depósitos, e tendo passado a quase totalidade deste percurso numa agência localizada num campus universitário, cuja afluência é maioritariamente composta por jovens, pretendo com esta dissertação compreender quais os fatores críticos na escolha do banco principal por parte deste segmento.

A campanha levada a cabo junto das universidades pela Caixa Geral de Depósitos no início de todos os anos letivos ao longo dos últimos 18 anos, consolidou-se como “*a maior fonte de angariação de clientes e de rejuvenescimento da base de clientes*” do banco (Fonte CGD, Agosto 2013). Por este motivo, e naturalmente devido ao contexto profissional em que me insiro, move-me a vontade de compreender o que mais valorizam os jovens ao escolherem o banco com que mantém maior envolvimento e desta forma potenciar uma captação mais eficaz deste segmento e contribuir para que seja prestado um serviço de maior qualidade no seu acompanhamento.

Considerando que “*ser o banco principal constitui uma vantagem competitiva fundamental*” (Cota, 2005), confio que esta possa representar mais uma ferramenta relevante para a captação de novos clientes por parte das instituições bancárias e consequente conversão dos mesmos em clientes fidelizados.

1.2. Definição do problema e dos objetivos de investigação

Esta dissertação tem como principal objetivo identificar os fatores decisivos na escolha do banco principal por parte dos jovens bancarizados residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Foram considerados vários fatores, fundamentados com uma base teórica sólida, atual e ajustada à crise financeira global que atravessamos.

Face ao acima exposto, formula-se a seguinte questão de investigação:

Quais são os principais fatores que influenciam os jovens na escolha do banco principal?

Para responder a esta questão, foram identificados os seguintes objetivos:

- Perceber qual a importância de cada um dos canais bancários presenciais e não presenciais na decisão de escolha do banco principal dos jovens inquiridos;
- Avaliar o grau de influência que a comunicação feita pelo banco, imagem percebida e preço praticado têm nas escolhas dos jovens bancarizados;
- Apurar se os fatores considerados externos ao serviço prestado (e.g. influência da família) são ou não relevantes na escolha do banco principal;
- Determinar se a oferta de produtos e serviços é ou não um dos fatores determinantes na escolha;
- Identificar os determinantes da escolha mais e menos valorizados entre os apresentados no questionário;
- Apurar potenciais relações entre as características socio demográficas dos respondentes e os fatores que influenciam a escolha do banco principal.

1.3. Relevância do tema

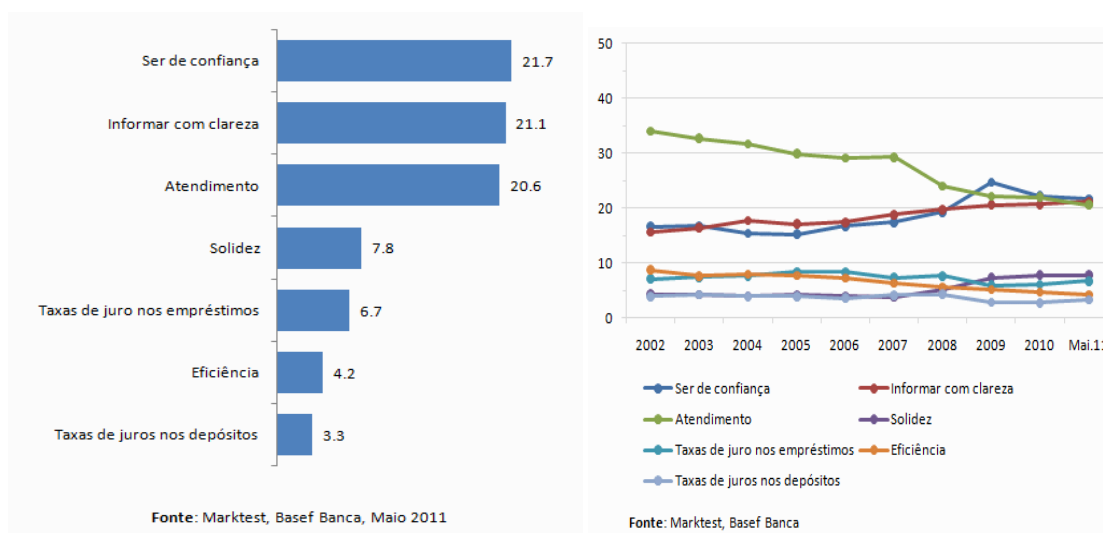
“Atrair novos clientes custa entre 5 e 12 vezes mais do que manter os clientes existentes” (Cota, 2005)

Segundo o mesmo autor, os jovens são os *“consumidores rentáveis do futuro”* e é mais fácil estabelecer mais cedo relações sólidas com eles do que esperar que atinjam a maturidade e só depois tentar fidelizá-los. No caso dos estudantes universitários, estes são considerados *“clientes transacionais com fraca vinculação ao banco (...) valorizam a rapidez, funcionalidade, facilidades e expectam um banco com produtos/serviços direcionados exclusivamente para as suas necessidades específicas”* (Cota, 2000).

De acordo com Dionísio (2009), a fidelização representa cada vez mais uma necessidade por parte das empresas, uma vez que manter os clientes num mercado que é cada vez mais competitivo é “*menos oneroso e mais rentável*” do que captar novos clientes.

Em Maio de 2011, um estudo Basef Banca da Marktest concluiu que “*os portugueses valorizam o ser de confiança como o aspeto mais importante num banco*” (figura 1), aspeto esse que curiosamente passou a ser o mais relevante em 2009. Até então, os indivíduos bancarizados (residentes no continente, com 15 ou mais anos) referiam o atendimento como o fator mais valorizado. O crescimento dos canais não presenciais, nomeadamente do *homebanking*, ajudarão a explicar a menor importância dada a este fator.

Figura 1 - Aspetos mais Importantes num Banco
(Maio 2011 – Referências Superiores a 2%)



Os aspetos mais valorizados num banco pelos clientes foram já analisados em diversos estudos nacionais e internacionais. Contudo, trata-se de uma temática pouco desenvolvida no atual contexto económico em que estamos inseridos e, em particular, junto do segmento jovem.

Nesta medida, a relevância teórica desta investigação advém do contributo para um maior conhecimento sobre os fatores determinantes para os jovens na escolha do banco

com que mantém maior envolvimento, o que em termos empresariais pode constituir um contributo relevante para as Direções de Marketing, Comunicação e Comercial abordarem este segmento.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em 5 partes. Na introdução é feito um enquadramento da escolha do tema e a contextualização do problema, seguindo-se a revisão de literatura, na qual se aborda a relação entre a escolha do tema e o Marketing Bancário, assim como com a atual situação económica e financeira que Portugal atravessa. São depois expostos individualmente cada um dos fatores que a literatura existente fundamenta como importantes na escolha de um banco. Posteriormente são definidas as hipóteses de investigação, seguindo-se a abordagem da metodologia escolhida, caracterização da amostra e apresentação e análise dos dados obtidos. O trabalho termina com as conclusões do estudo, as limitações que dele surgiram e sugestões para possíveis projetos futuros.

2. Revisão de Literatura

2.1. Enquadramento

Estamos no meio de uma crise financeira global. No meio deste caos, a banca de retalho enfrenta um desafio completamente diferente, à medida que as fissuras na fachada daquilo que era um sistema bancário seguro aparecem (King, 2013).

A crise financeira iniciada em 2007 com a queda do mercado imobiliário norte-americano e que rapidamente se transformou numa crise económica prolongada, principalmente na Europa, veio enfraquecer significativamente o mercado financeiro português. Desde 2011 que temos vindo a assistir a uma reestruturação da indústria quer à escala europeia (*“com a institucionalização do mercado único bancário e a criação de novas estruturas de supervisão e de apoio e garantia às instituições e aos depositantes”*) quer a nível nacional. A dinâmica das entidades financeiras europeias

passou a ser marcada pelo papel “*(des)estruturante*” da concorrência, da maximização dos resultados e das oscilações dos mercados (Almeida, 2001).

O mercado bancário português tem-se mostrado muito dinâmico e em constante mudança, transformando-se radicalmente nas últimas décadas e sendo hoje considerado um setor moderno e socialmente útil, apesar da crise (Fonseca de Almeida, 2013).

De acordo com King (2013), o sistema bancário emergido da crise global será altamente utilitário, penetrante, móvel e perfeitamente projetado para trabalhar quando e onde precisarmos. Os efeitos do telemóvel e da *internet* estão a causar uma grande mudança nas práticas bancárias, modelos de distribuição e cenário competitivo.

Segundo Kumar (2013), durante muitos anos o foco principal do marketing na indústria bancária eram as relações públicas, depois a publicidade e comunicação e de seguida o foco passou a estar na cultura de vendas. Contudo, de acordo com o mesmo autor, daqui para a frente o foco por parte das instituições bancárias deverá centrar-se na satisfação dos clientes. Esta evolução das políticas de gestão está então relacionada com a importância que se passou a dar ao cliente e com as novas políticas de marketing. O foco passou a estar no cliente e não no produto, alterando também o tipo de preocupações e atitudes dos comerciais (Madeira, 2012).

No próximo capítulo apresenta-se a revisão de literatura realizada sobre os fatores que atualmente podem influenciar a escolha de um banco, começando com uma breve discussão sobre a importância do papel do Marketing Bancário.

2.2. Marketing Bancário

“O Marketing Bancário é um ramo especializado do Marketing que se autonomizou do Marketing de serviços no decurso da segunda metade do século XX e cujo objeto são os serviços bancários. Surge pela primeira vez como disciplina autónoma do Marketing nos Estados Unidos da América mas a sua teoria, metodologia e prática rapidamente se disseminou pelo mundo inteiro”

In Fonseca de Almeida, 2013.

Uma outra definição de Marketing Bancário é dada por Kumar (2013), trata-se de um conjunto de funções dirigidas à prestação de serviços que satisfaçam as necessidades financeiras (e relacionadas) dos consumidores, de forma mais eficaz e eficiente.

Em Portugal, segundo Ferreira (1997) o Marketing Bancário surgiu estimulado pelo (re)aparecimento da concorrência, derivado da reabertura do sector bancário à atividade privada. Até meados da década de 80, a abertura de novas agências bancárias estava limitada às diretrizes do Banco de Portugal, cuja política a este respeito obrigava aos bancos a abertura de agências em lugares improváveis, sem qualquer interesse económico.

Segundo a Associação Portuguesa de Bancos, em Dezembro de 2012¹, existiam em Portugal 5.932 agências bancárias em funcionamento, empregando um total de 54.255 pessoas em todos os serviços bancários nacionais.

2.3. Satisfação do Cliente

“A satisfação do comprador é o principal factor explicativo da fidelidade e do desempenho financeiro a longo prazo” (Lambin, 2000).

De acordo com o mesmo autor, no século XX a medida de satisfação das empresas era apenas o nível das vendas ou a quota de mercado e o número de reclamações supostamente refletia o nível de insatisfação dos consumidores/clientes. Na verdade, as coisas são bastante mais complexas e a diferença entre aquilo que a empresa pensa que o cliente deseja e aquilo que ele realmente deseja pode ser relevante.

Neste sentido, trabalhos como este, resultam da necessidade de interrogar diretamente os clientes e medir formalmente o seu grau de satisfação/insatisfação.

Um estudo realizado por Jones e Sasser (1995) indica que, ao contrário do que tradicionalmente se pensa, a relação entre fidelidade e satisfação não é linear. Em mercados concorrenciais, como o que está em causa na presente dissertação, existem muitos substitutos, os custos de transferência são baixos e existem diferenças nos níveis

¹ Até à data de entrega deste trabalho não existiam disponíveis dados referentes a 2013.

de fidelidade. Conclui o autor que “satisfazer” apenas já não é o suficiente para manter a fidelidade e apenas os clientes totalmente satisfeitos são realmente fiéis.

Neste sentido, quanto mais longa a relação comercial com o cliente, mais este se torna rentável para a empresa. Surge também aqui a importância da retenção dos clientes quando são jovens e estão a iniciar uma relação com o banco.

2.4. Canal Presencial

“Hoje em dia não basta vender, é necessário saber vender”.

Com esta afirmação Mendes e Ratanji (2009) pretendem salientar a importância da atitude por parte dos comerciais das agências bancárias, que devem demonstrar excelência na qualidade do serviço prestado aos clientes, fruto de uma sólida formação profissional e dos seus próprios valores pessoais.

Ainda segundo os mesmos autores, a qualidade do serviço prestado pelos bancos, que depende de valores como a proatividade, simpatia e rapidez dos seus colaboradores, é um fator crítico de sucesso e representa uma vantagem competitiva. O cliente bancário de hoje não é o mesmo do passado, é mais informado e mais exigente e está ciente dos seus direitos e das suas reais necessidades financeiras. Para além disso, perante um cenário de enorme concorrência, passou a ter maior capacidade de escolha e não se deixa iludir facilmente pela perspicácia comercial de quem vende.

Segundo King (2013), as visitas às agências bancárias e toda a atividade realizada dentro das mesmas está em crescente declínio e hoje em dia os motivos que levam os clientes a uma agência estão reduzidos à realização de depósitos, à procura de conselhos ou recomendações sobre um determinado produto financeiro ou à resolução de problemas que não podem mesmo ser tratados através de um canal não presencial.

A competência profissional é determinante em serviços complexos, como a maior parte dos serviços financeiros. Os comerciais bancários são o grupo de pessoas com maior impacto no serviço prestado aos clientes. Eles dão corpo, voz e sorriso à oferta de valor do banco e são quem angaria a confiança necessária às transações bancárias. “O

comportamento verbal e corporal ajudam a criar a atmosfera certa para que a simpatia se transmita” (Fonseca de Almeida, 2013).

Torna-se também importante salientar que os bancos apostam regularmente na formação técnica e comportamental dos seus colaboradores de *front* e de *back-office*. As ações de formação são bastante importantes para se identificarem as principais lacunas no atendimento comercial e melhorar a componente comportamental e comercial dos colaboradores bancários, designadamente através de simulações de casos reais. “ *Um cliente bem servido certamente voltará. E ao voltar a probabilidade de uma compra nova ou repetida aumenta”* (Mendes et al. 2009).

De acordo com Almeida (2001), a gestão de recursos humanos dos bancos passou a procurar novas competências e novos comportamentos, associados a uma maior “*polivalência funcional*”. Destacam-se a capacidade de comunicação, resolução de problemas, trabalho em equipa, adaptação a novas tecnologias, disponibilidade para aprender e ainda uma visão global e estratégica da organização.

Segundo Guimarães de Carvalho (2011), nunca deixa de ser importante o investimento nos canais de distribuição, nos instrumentos de apoio à venda e na formação e desenvolvimento das aptidões das equipas comerciais, que devem demonstrar cada vez mais um maior domínio do conhecimento.

De acordo com Fonseca de Almeida (2013), para os consumidores portugueses dos segmentos médio e baixo, o principal fator tido em conta na escolha de um banco é a proximidade, em relação ao local de habitação e de trabalho. Só de entre os bancos que cumprem este requisito, é que são levadas em conta outras características para a abertura de conta.

Cota (2000) afirma que os clientes jovens depositam grandes expectativas na existência de agências universitárias, com produtos e serviços financeiros específicos para este segmento e uma localização conveniente.

No período de mudança que estamos a atravessar, é inevitável não referir a presença física das instituições bancárias no exterior. “A *Internacionalização é o reflexo da globalização*” (Guimarães de Carvalho, 2011).

Segundo o mesmo autor, a procura de novos mercados com potencial de crescimento representa uma “*necessidade de sobrevivência*” e, neste sentido, o marketing dos bancos, em conjunto com as equipas comerciais, tem um papel muito importante a apoiar o sucesso dos seus clientes noutras geografias e na abordagem a estes mercados. Ainda ressaltando a importância do pessoal de *front-office*, destaco o conceito de “trabalho emocional”, que surge quando existe uma discrepância entre o que um colaborador sente interiormente e não está relacionando diretamente com o seu trabalho e as emoções que são devidas no seu relacionamento profissional com os clientes. Desta forma, as organizações procuram recrutar colaboradores que, perante situações inevitáveis e menos positivas da sua vida pessoal, tenham a capacidade de suprimir esses sentimentos com o objetivo de continuar a corresponder às expectativas dos clientes (Wirtz et al. 2007).

2.5. Canais Não Presenciais

“*Always banking, never at a bank*” (King, 2013)

Com esta frase o autor procura transmitir que no passado só conseguíamos aceder à “utilidade” que o banco nos fornece através de uma agência bancária. Contudo, hoje em dia podemos obter essa mesma utilidade mais facilmente através de uma ATM (*Automatic Teller Machine*), computador, telemóvel, ou *tablet* do que através de um ponto de presença físico (canal presencial) que pode ou não estar aberto. A agência bancária é tendencialmente um canal que restringe, abranda e complica esta “utilidade”. É também por esta razão que, cada vez mais, o facto de o banco não ter uma *app* para telemóvel ou *tablet* se tem tornado um motivo válido para mudar para um banco concorrente.

Os padrões de consumo têm vindo a alterar-se lentamente, em especial no *online*, resultante da crescente introdução de novas tecnologias no nosso quotidiano. Isto explica-se pela maior comodidade, rapidez, qualidade, conforto e segurança/

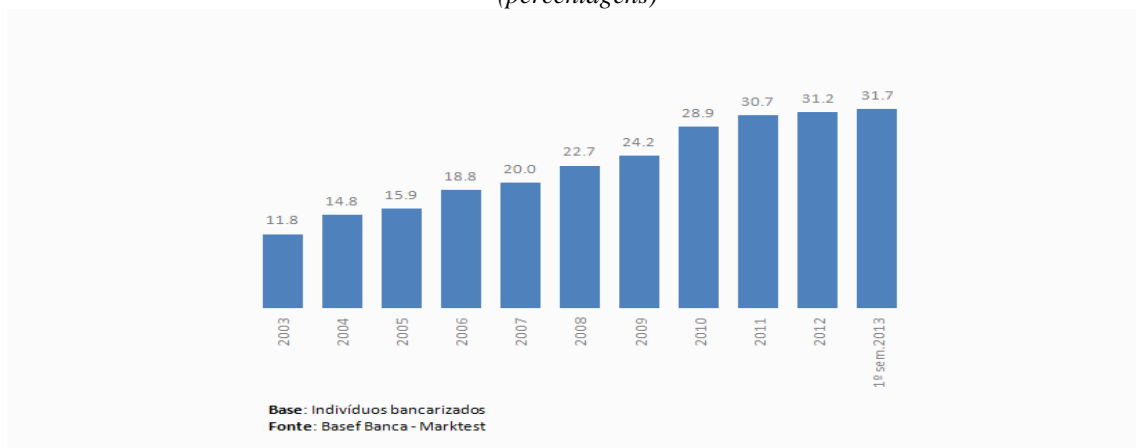
privacidade na utilização de alguns serviços e compra de produtos. (Dionísio, *et al*, 2009)

Segundo outro estudo Basef Banca da Marktest, no primeiro semestre de 2013, 2.260 mil portugueses utilizam *internet banking* (figura 3), o que corresponde a 31.7% dos residentes no Continente, com 15 ou mais anos, que são detentores de conta bancária. A taxa de penetração de *internet banking* tem vindo a crescer desde 2003, quando 11.8% dos bancarizados referiam possuir/utilizar o serviço. Este serviço apresenta maior penetração junto dos homens, dos indivíduos entre os 25 e os 44 anos e dos indivíduos das classes alta e média alta, mas são os quadros médios e superiores os que se destacam neste indicador, com uma taxa de penetração mais de duas vezes superior à média, com quase três quartos (74.2%) a utilizar o *homebanking*.

“Os bancos com redes de distribuição assentes em canais diretos (internet, telefone) são pequenos e os que têm rede de distribuição física diminutas também não têm quota de mercado significativa”

In Fonseca de Almeida, 2013

Figura 2 - Penetração do *Internet Banking*
(percentagens)



De acordo com Mendes (2009), ao falarmos no sector bancário é inevitável referir a estratégia de distribuição multicanal. As alterações que se têm vindo a verificar no comportamento das pessoas indiciam uma forte necessidade de redução nos custos de transação, o que explica a adoção por parte dos bancos de uma estratégia de distribuição baseada na conveniência. O fator proximidade física está a ser gradualmente trocado

pelo fator acessibilidade, sendo os jovens um segmento que cada vez mais adere às novas tecnologias associadas à distribuição multicanal. Ainda segundo o mesmo autor, temos como exemplo deste tipo de canais as ATM's, as ATM's internas (disponíveis nas agências bancárias e com funcionalidades específicas não disponíveis nas ATM's tradicionais), o telefone (maioritariamente via *call centers*, que têm vindo a assumir um papel de crescente importância para os bancos), o telemóvel e o *homebanking* (banca eletrónica).

De acordo com a SIBS (2012), Portugal tem a maior rede da Europa em número de ATM's por habitante, colocando Portugal no mapa dos países tecnologicamente mais avançados ao nível de pagamentos eletrónicos. No final de 2011, existiam mais de 14.000 ATM's em Portugal que movimentaram mais de 53 mil milhões de Euros.

2.6. Comunicação, Imagem e Fatores Externos

As páginas oficiais dos bancos assumem um papel preponderante na política de comunicação dos bancos (Mendes et al. 2009). De acordo com a mesma fonte, outras formas de comunicação utilizadas pelos bancos são os mupis (normalmente nas paragens de autocarro), a imprensa (especializada e não especializada), os *outdoors*, a publicidade na internet, os patrocínios, as publicações internas, a televisão, a rádio, entre outras com menor importância estratégica ou menos utilizadas, tais como os autocarros, o multibanco ou as ações relacionais em determinados locais. Uma parcela do orçamento de comunicação é ainda destinada à obtenção de certificações de qualidade a vários níveis, designadamente produtos e serviços.

Na definição de qualquer serviço, todas as ferramentas de comunicação são especialmente importantes porque ajudam a criar imagens fortes e uma sensação de credibilidade, confiança e reafirmação, sendo assim essenciais para o sucesso de qualquer empresa (Lovelock et al. 2007).

“A imagem é essencial para estabelecer e consolidar o posicionamento de uma oferta. O posicionamento só existe se tiver bem claro na mente do consumidor. É indispensável que a imagem seja consistente com a substância. Se a imagem projetada não corresponder ao oferecido cria-se no mercado uma dissonância cognitiva que acaba por se resolver através da destruição da imagem de que a empresa pretendia criar e

pela emergência de outra imagem muito negativa mas consentânea com a experiência do consumidor.”

In Ferreira de Almeida, 2013.

Meidan (1996) considera a imagem de um banco um ativo que deve manter-se em sintonia com a estratégia de desenvolvimento da instituição. A imagem deverá ser sustentada na fidelização e captação de novos clientes que propiciem o aumento do volume de negócios.

Ainda no que diz respeito à imagem e comunicação, neste caso pensadas e dirigidas ao segmento jovem, destaca-se o ActivoBank, do grupo Millennium bcp, que se identifica como um *“banco vocacionado para clientes com espírito jovem, utilizadores intensivos de novas tecnologias de comunicação e que privilegiam uma relação bancária assente na simplicidade, oferecendo serviços e produtos inovadores”* (Relatório e Contas, 2012). Segundo a mesma fonte, o ActivoBank utiliza como forma de captação de clientes a *“recomendação não bancária”*, através dos chamados *“associados”*, e aborda os colaboradores das empresas identificadas com o segmento do banco. Por outro lado, a fortalecimento da já constante presença publicitária na internet, nomeadamente através do Google e redes sociais, permitiram desenvolver um canal de captação de novos clientes em linha com o comportamento *online* do público-alvo do ActivoBank, que utiliza recorrentemente motores de busca para comparar e procurar soluções financeiras diferentes.

Designam-se fatores externos aqueles indicadores que, não estando diretamente relacionados com a própria instituição bancária, podem influenciar a sua escolha como banco principal. São exemplos disto a influência do agregado familiar ou da entidade patronal e o passa-palavra.

Segundo Cota (2005), o banco onde os pais têm conta também é um fator considerado pelos clientes jovens na escolha do banco, ainda que a sua importância seja menor quando comparada com a dos adolescentes.

As escolhas dos consumidores são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Kotler, 2002). Neste trabalho importa destacar os

fatores sociais, nomeadamente os pequenos grupos em que os clientes se inserem, como o grupo de amigos, colegas de trabalho/universidade, vizinhos ou família, normalmente denominados de grupos primários, onde a interação é regular mas informal.

Uma das formas de comunicação abordadas nesta dissertação prende-se com a possível associação dos bancos a programas que vão ao encontro das necessidades e hábitos dos jovens. Neste sentido refiro um estudo realizado em setembro de 2012 pela Basef Banca da Marktest. O estudo foi conduzido após o verão, época do ano em que se assiste a uma “explosão de programas e eventos musicais, culturais e desportivos”, e no seguimento da associação dos principais bancos portugueses, atentos ao fenómeno, a este tipo de eventos, e pretendia explorar a imagem que os bancarizados de Portugal Continental com 15 ou mais anos de idade têm dos bancos, particularmente no que diz respeito à Música, Cultura e Futebol. Verificou-se que o banco mais associado à Música foi o Millennium bcp, sendo que os clientes apontaram a CGD como o banco mais ligado à cultura e o BES como a instituição com a imagem mais associada ao Futebol (figura 4).

Figura 3 - Bancos mais Associados à Música, à Cultura ou ao Futebol



2.7. Custo dos Produtos e Serviços Bancários

Segundo Fonseca de Almeida (2013), o preço é um componente essencial da oferta de serviços financeiros. Como principais preços dos serviços financeiros surgem os prémios de seguros, taxas de juro passivas e ativas e as comissões.

Atualmente, a anuidade de um cartão de débito situa-se, em média, nos 11.25€ e as comissões cobradas pelos bancos aos clientes detentores destes cartões registam um aumento de 15% face a 2013. No caso específico da CGD, o banco elevou este encargo em 39% face ao período homólogo (Moutinho, 2014).

Segundo a mesma fonte o que também aumentou, em 19.7%, foram os custos de substituição tanto dos cartões de débito como de crédito. Por outro lado, os custos com as anuidades dos cartões de crédito diminuíram em 2014, na ordem dos 4.4%.

No que diz respeito às taxas de juro ativas, que “*representam as taxas de juro cobradas pelas Instituições Financeiras às pessoas ou entidades a quem concedem crédito*”², depois de mais de 2 anos com os *spreads* na habitação em máximos históricos, os bancos portugueses estão finalmente a inverter o ciclo, resultante de otimismo referente às perspectivas de recuperação da economia portuguesa e ao aumento de confiança dos consumidores (Silva, 2014). De acordo com dados do Banco de Portugal, no final de 2013, o *spread* médio no crédito habitação era de 3.25%, nos empréstimos ao consumo atingia os 9.53% e em créditos para outros fins era de 5.54%. Já as taxas de juro passivas, “*pagas pelas instituições financeiras aos seus depositantes*”², têm apresentado uma marcada tendência de descida nos principais bancos portugueses, desde o pico máximo de 4.53% registado em Outubro de 2011. Esta variação pode ser explicada pela descida das taxas Euribor (acentuada após o Banco Central Europeu ter descido a sua taxa de juro de referência), pela imposição de limites para a remuneração dos depósitos a prazo pelo BdP, acima dos quais as instituições financeiras vêm os seus rácios de atividade penalizados e também pelo facto dos bancos já não se sentirem tão pressionados a captar depósitos tendo em conta a evolução dos seus rácios de transformação de depósitos em crédito (Melo, 2012). Segundo o Boletim Estatístico de dezembro de 2013 do BdP, a taxa de juro média nos depósitos a prazo para clientes particulares, com prazo até um ano, era de 1.85%, comparado com 2.34% em 2012 e 3.56% em 2011.

² www.notapositiva.com, acesso em 16/02/2014

Figura 4- Taxas de Juro Bancárias: Empréstimos e Depósitos

Fonte: Banco de Portugal e Banco Central Europeu (com cálculos do Banco de Portugal)

		Portugal					Área do euro ⁽³⁾				
		Dez-11	Nov-12	Dez-12	Nov-13	Dez-13	Dez-11	Nov-12	Dez-12	Nov-13	Dez-13
		(taxa acordada anualizada - taxa - em percentagem)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empréstimos											
1	Sociedades não financeiras	6.50	5.74	5.69	5.29	5.08	3.49	2.69	2.68	2.76	2.70
2	Operações até 1 milhão de euros	7.52	6.68	6.52	6.14	5.89	4.43	3.88	3.78	3.82	3.75
3	Operações acima de 1 milhão de euros	5.89	5.06	5.08	4.75	4.60	3.20	2.26	2.35	2.35	2.35
Particulares:											
4	Habitação	4.28	3.41	3.39	3.30	3.25	3.76	3.14	3.19	3.10	3.09
5	Consumo	10.04	9.94	9.71	9.47	9.53	6.47	6.49	6.33	6.61	6.45
6	Outros fins	6.91	6.22	5.91	6.12	5.54	3.95	3.13	3.11	3.08	2.92
Depósitos											
7	Sociedades não financeiras: com prazo acordado, até 1 ano	2.92	0.75	1.33	1.36	1.30	1.53	1.03	1.08	0.75	0.78
8	Particulares: com prazo acordado, até 1 ano	3.56	2.44	2.34	1.91	1.85	2.78	2.73	2.73	1.60	1.59

2.8. Oferta de Bens e Serviços

“Os serviços bancários inicialmente amplamente indiferenciados passaram a ser claramente moldados às necessidades específicas de cada grupo de consumidores. Temos hoje produtos para jovens, para reformados, para mulheres, para emigrantes, para imigrantes, para empresários em nome individual, para trabalhadores por conta de outrem, para indivíduos avessos ao risco, para investidores arrojados, para amantes das novas tecnologias, etc. A segmentação implicou a diferenciação de ofertas de valor com separação mais ou menos nítida de produtos, de canais de distribuição e de imagem e comunicação”.

In Fonseca de Almeida, 2013

Neste contexto é importante destacar que praticamente todos os bancos optam por aderir ao *bancassurance*, termo de origem anglo-saxónica que consiste na comercialização em paralelo de produtos bancários e seguros, potenciando naturalmente o cross-selling. Na maior parte dos casos, os seguros que são vendidos pertencem a uma associada do grupo financeiro, o que permite o desenvolvimento de sinergias e economias de escala entre todas as empresas desse mesmo grupo (Mendes *et al*, 2009).

No que diz respeito ao segmento universitário, este constitui um nicho de mercado descoberto há relativamente pouco tempo pela banca comercial. Até 1997, a CGD detinha 100% do mercado universitário (Cota, 2005).

Ainda segundo o mesmo autor, os *smart cards* - “*cartões que têm uma memória com chip onde pode ser armazenada informação sobre o cliente*” (Dionísio, et al, 2009) - surgem na década de 90 e “*integram funções como a identificação dos estudantes, cartão de biblioteca, refeitório, parque de estacionamento, edifícios da universidade, etc. Os bancos que oferecem este tipo de cartões registam naturalmente taxas de penetração elevadas junto da população de estudantes universitários. O cartão da universidade é assim um dos fatores de maior importância na escolha do banco, assim como a atribuição gratuita de um cartão de crédito.*” (Cota,2000). Segundo o mesmo autor, as vantagens relacionadas com o cartão multibanco são decisivas para a sua satisfação.

Guimarães de Carvalho (2011) destaca a importância da inovação na oferta. A criação de novos produtos e serviços que tragam valor não só para os clientes, como para o país e a organização. Em 2012 o ActivoBank lançou o produto BOOST, uma conta à ordem sem despesas de manutenção associadas, acrescida de um cartão pré-pago e de um programa de vantagens em mais de 200 parceiros dirigidos a clientes entre os 18 e os 30 anos. Esta revelou ser mais uma forma de captar e fidelizar os jovens, levando a um aumento de 40 mil clientes no final de 2012 (Relatório e Contas Millennium bcp, 2012).

2.9. Definição de Hipóteses

Tendo como base a revisão de literatura feita anteriormente, e em concordância com a mesma, foram selecionados os fatores determinantes para a escolha do banco principal por parte dos jovens e formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: Os jovens com escolaridade elevada são mais exigentes e valorizam aspetos como a qualidade do atendimento e a imagem dos empregados bancários na relação presencial com o banco.

Hipótese 2: Sabendo-se que os jovens usam abundantemente as novas tecnologias, os canais não presenciais assumem mais importância no relacionamento com o banco do que os canais presenciais

Hipótese 3: Os jovens tendem a valorizar a imagem que percebem do banco através da comunicação que os mesmos fazem para o seu segmento.

3. Metodologia

O trabalho empírico foi baseado num estudo descritivo de natureza quantitativa. Foi utilizada uma técnica não probabilística de amostragem por conveniência, dado que os inquiridos que fazem parte da amostra são casos voluntários e selecionados por conveniência. O acesso ao questionário/*link* foi disponibilizado ao público alvo deste trabalho que se mostrou disponível para expressar opinião em relação ao tema em análise.

A população definiu-se como o conjunto de jovens entre os 18 e os 30 anos, detentores de pelo menos uma conta bancária que movimentem/controlem. Pretendia-se por um lado não incluir jovens menores de idade, e consequentemente com pouca liberdade de escolha relativamente ao banco principal, e não ultrapassar a idade máxima definida pelos bancos para a abertura das contas denominadas “jovem”, que neste momento se situa nos 30 anos (e.g. Conta “BES Up” e “Montepio Especial Jovem À Ordem”).

3.1. Recolha e Tratamento de Dados

Os dados primários foram recolhidos através de um inquérito por questionário com questões fechadas, em que o *link* de acesso ao mesmo foi disponibilizado via correio eletrónico e rede social *Facebook*, consideradas as melhores vias para o target que se pretendia alcançar. Em ambas as formas de acesso foi realizado um prévio apelo à resposta a todas as questões, assim como ao reencaminhamento do *link* para outros contatos. O questionário foi colocado *online* com recurso ao *software Qualtrics*, que permitiu a monitorização em tempo real do número de acessos à hiperligação.

O questionário esteve disponível durante uma semana, período em que acederam ao *link* 344 inquiridos, dos quais 46 foram considerados inválidos para a análise, por falta de

informação relevante e 23 foram excluídos da pesquisa por terem mais de 30 anos de idade. Desta forma a amostra final é composta por 275 questionários, em que 77.5% destes teve acesso ao *link* via *e-mail* e os restantes através da rede social *Facebook*.

A análise estatística dos dados foi feita com recurso ao *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.2. Desenvolvimento do Questionário

O questionário iniciou-se com um texto introdutório que incluía o propósito do estudo, uma referência à confidencialidade dos dados obtidos e um apelo à sinceridade dos inquiridos, de forma a serem conseguidos resultados que coincidam o mais possível com a realidade.

A primeira questão serviu para filtrar os respondentes (pretendia-se eliminar logo à partida os indivíduos não bancarizados), a segunda para ver se os inquiridos mantinham envolvimento com mais do que um banco e a terceira por que via tiveram acesso ao questionário, composto por 21 questões³ e dividido em 8 secções:

1. Canais presenciais e não presenciais (questões 4 a 6)
2. Comunicação e fatores externos (questões 7 e 8)
3. Custos bancários (questão 9)
4. Oferta de bens e serviços bancários (questões 10 e 11)
5. Imagem do banco principal (questão 12)
6. Importância das dimensões que influenciam a escolha do banco principal (questões 13 e 14)
7. Satisfação com o banco principal atual (questões 15 a 17)
8. Caracterização dos inquiridos (questões 18 a 21)

Nas seis secções iniciais pretende-se avaliar o grau de importância dado a cada um dos canais presenciais e não presenciais, fatores externos ao banco, meios de comunicação, oferta, preço praticado (custos) e imagem que, de acordo com a revisão de literatura, influenciam a escolha do Banco Principal.

³ Ver apêndice 1

Nas questões 15 a 17 pretende-se saber quais as dimensões mais importantes para a escolha do banco principal, assim como o nível de satisfação e fidelidade. Todas as questões relacionadas com a importância foram medidas numa escala tipo *likert* de 5 pontos, em que 1 significa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”. Foram também incluídas um conjunto de questões de múltipla escolha, para perceber quais as características que foram tidas em consideração no início da relação com o banco principal. Por último, foi feita a caracterização dos inquiridos relativamente ao sexo, idade, grau de escolaridade, área académica e perceção em relação ao rendimento disponível do agregado familiar.

No processo de desenvolvimento do questionário foi realizado um pré-teste a um conjunto de 5 pessoas com as mesmas características da população - jovens bancarizados com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Deste pré-teste resultaram sugestões que permitiram a clarificação de algumas questões, nomeadamente na definição de alguns conceitos incluídos nas próprias perguntas, com o objetivo de melhorar a estrutura e compreensão do questionário.

3.3. Tratamento Preliminar da Informação

A idade foi recodificada, separando os jovens com idades dos 18 até aos 24 anos dos restantes, tal como a perceção do rendimento disponível do agregado, em que juntámos as categorias “é difícil viver com o rendimento atual” e “é muito difícil viver com o rendimento atual”, devido ao número reduzido de respostas.

Foram construídos cinco índices sintéticos⁴, tradutores dos indicadores de cada uma das secções atrás referidas.

A medida de consistência interna, Alfa de Cronbach (α), possibilitou-nos avaliar a fiabilidade dos índices utilizados. Assim, as escalas de 5 itens utilizadas para as diferentes dimensões consideradas apresentam valores entre 0.676 e 0.832, considerados aceitáveis, atendendo aos valores de referência para o Alfa de Cronbach (Murphy e Davidsholder, 1988).

⁴ Ver apêndice 2

4. Análise Empírica

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra final sobre a qual foi efetuada a análise dos dados, resultou em 275 indivíduos, bancarizados, titulares de uma (41.5%) ou mais (58.5%) contas bancárias que movimentem/controlem. Do total de inquiridos, 77.5% teve acesso ao questionário através de correio eletrónico (*e-mail*) e os restantes pela rede social *Facebook*.

Das características socio demográficas dos inquiridos (sexo, idade, grau de escolaridade, área académica e perceção do rendimento disponível do agregado), salienta-se que 93.8% dos inquiridos tem formação superior, em maior percentagem (67.4%) na área das ciências sociais (direito, economia, gestão agricultura, comunicação, etc.).

A amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino (57.7%) e tem uma distribuição equilibrada no que diz respeito à idade, em que 50.5% dos jovens respondentes tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, tendo os restantes entre 25 e 30 anos. Quanto à perceção do rendimento disponível do agregado, apenas cerca de um terço vive confortavelmente.

Quadro 1 - Caracterização social dos Inquiridos
(percentagens)

Sexo	Feminino	57,7
	Masculino	42,3
	Total	100,0
Idade	18-24 Anos	50,5
	25-30 Anos	49,5
	Total	100,0
Grau de Escolaridade	Secundário	1,0
	Secundário (a frequentar licenciatura/bacharelato)	5,2
	Superior (licenciatura/bacharelato)	93,8
	Total	100,0
Área Académica	Ciências Exatas	1,1
	Ciências Biológicas	3,3
	Engenharias	8,7
	Ciências da Saúde	4,3
	Ciências Sociais	67,4
	Ciências Humanas	7,1
	Línguas, Letras, Artes	3,8
	Outra	4,3
	Total	100,0
Perceção do rendimento disponível do agregado	Permite viver confortavelmente	37,6
	Dá para viver	47,9
	É difícil viver com o rendimento atual	14,4
	Total	100,0

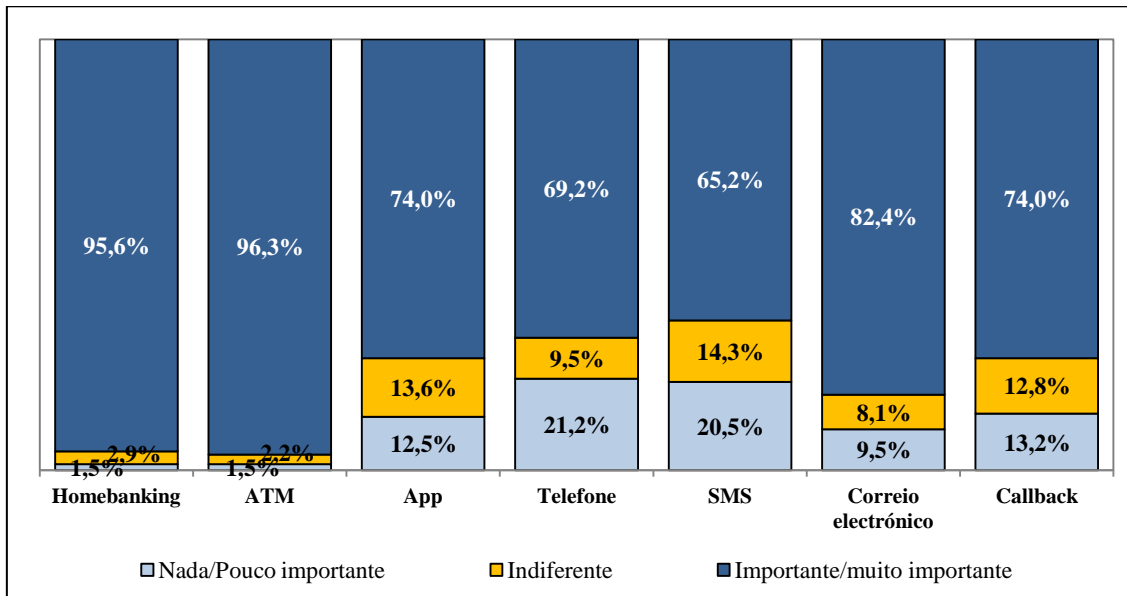
4.2. Resultados

4.2.1. Canais Bancários

Os canais não presenciais têm uma clara importância para os inquiridos dado que, para todos os canais referidos no questionário, a grande maioria das respostas está situada nos níveis mais elevados da escala de importância (gráfico 1), o que se traduz em valores médios acima de 2,5⁵ (mínimo = 1, máximo = 5). O *homebanking* e os canais automáticos (ATM's) são os canais não presenciais mais importantes na escolha do banco principal.

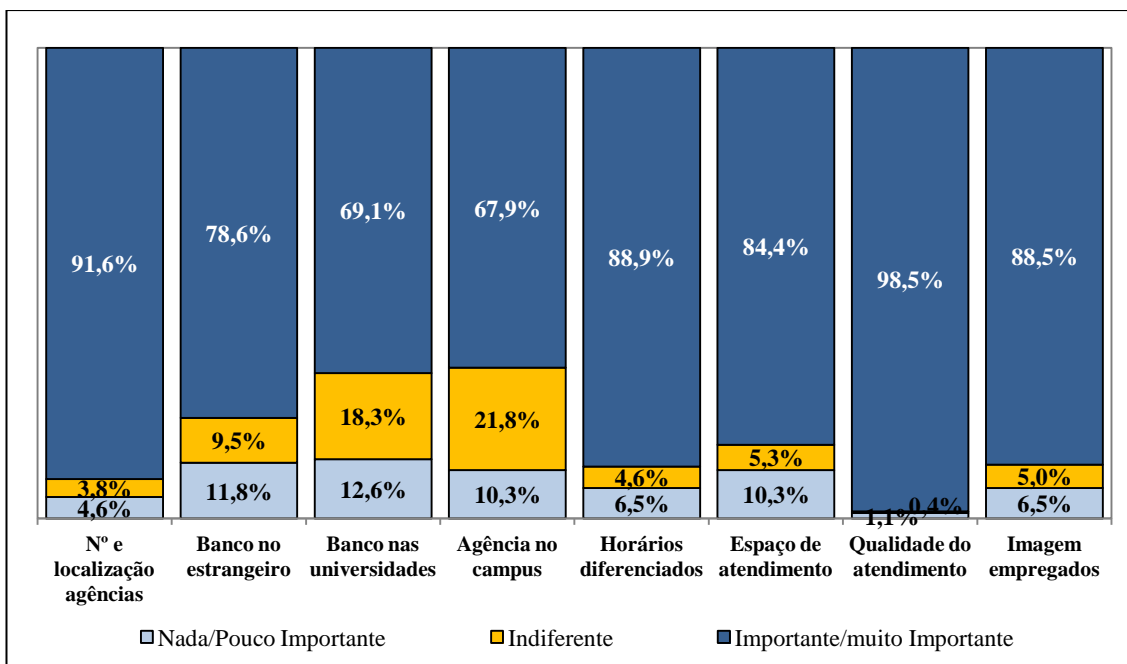
⁵ Ver apêndice 2

Gráfico 1 – Importância dos Canais Não Presenciais
(percentagens)



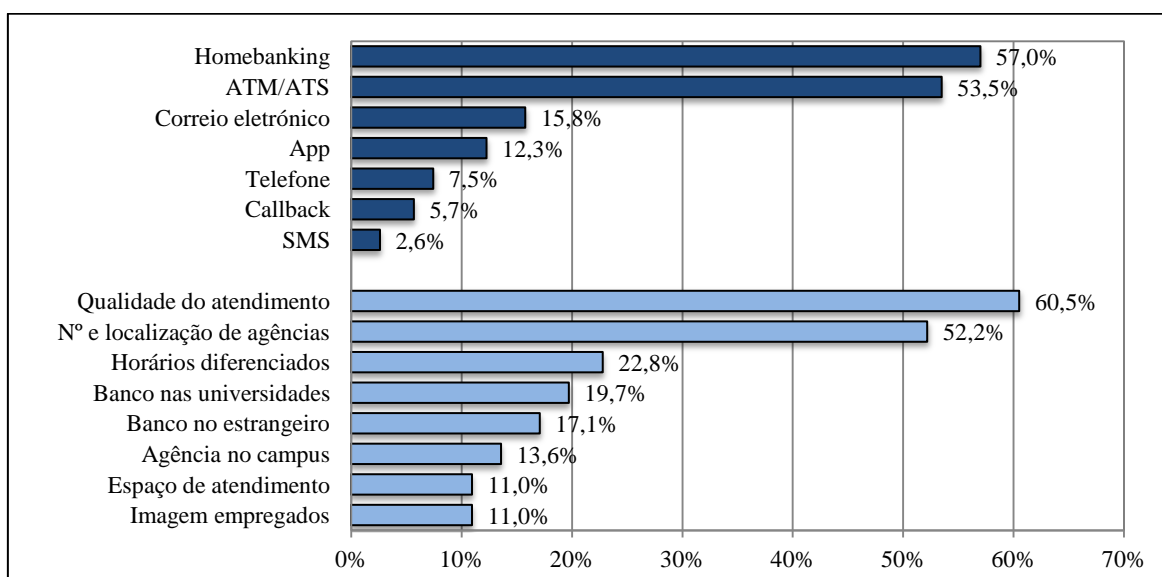
No que diz respeito aos canais presenciais, destaca-se a qualidade do atendimento e o número e localização de agências como os fatores que os jovens respondentes considerarem mais importantes. Tal como nos canais presenciais, a grande maioria dos inquiridos situou as suas respostas nos graus de maior importância (gráfico 2).

Gráfico 2 – Importância dos Canais Presenciais
(percentagens)



O gráfico 3 reflete as respostas à questão de múltipla⁶ escolha que pretendia perceber quais os canais tidos em consideração no momento da escolha do banco principal. Verifica-se que existe concordância com os níveis de importância atribuídos aos diferentes canais, analisados anteriormente.

Gráfico 3 – Canais Bancários Considerados na Escolha do Banco Principal
(percentagens)



Com base nestes indicadores, construímos um índice que agrega as respostas aos mesmos⁷. Os resultados mostram que as mulheres (3.646) dão mais importância aos canais bancários do que os homens (3.386). As diferenças são estatisticamente significativas ($t(192) = 3.505$; $p < 0.05$)⁸.

No que diz respeito à idade, conclui-se que os mais jovens (dos 18 aos 24 anos) dão mais importância aos canais presenciais e não presenciais no momento da escolha do banco principal (3.559) do que o escalão etário dos 25 aos 30 anos (3.513). Contudo as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(192) = 0.601$; $p > 0.05$)⁹.

Na hipótese 1 (“Os jovens com escolaridade elevada são mais exigentes e valorizam aspetos como a qualidade do atendimento e a imagem dos empregados bancários na relação presencial com o banco”) pretende-se testar se existe relação entre a

⁶ Ver apêndice 3

⁷ Ver apêndice 2

⁸ Ver apêndice 4

⁹ Ver apêndice 5

escolaridade e a importância atribuída à qualidade do atendimento e à imagem dos empregados bancários. Com recurso à construção de um índice que tem por base os indicadores “qualidade do atendimento” e “imagem dos empregados”,¹⁰ conclui-se que não há valores médios significativamente diferentes entre os diferentes níveis de escolaridade ($F(3) = 13.607; p > 0.05$). Não há nenhum nível de escolaridade em que a média da importância dada à qualidade do atendimento e à imagem dos empregados bancários é significativamente diferente.¹¹

Na hipótese 2 (“Sabendo-se que os jovens usam abundantemente as novas tecnologias, os canais não presenciais assumem mais importância no relacionamento com o banco do que os canais presenciais”) pretende-se testar se a médias da importância dada pelos jovens aos canais presenciais no momento da escolha do banco é idêntica, ou não, à média da importância dada aos canais não presenciais, no mesmo momento. Com base nos indicadores correspondentes às dimensões “canais não presenciais” e “canais presenciais”, construíram-se dois índices que agrupam as respostas a cada uma delas e os resultados mostram que a média da importância dada aos canais presenciais (3.5248) é ligeiramente superior à média da importância dos canais não presenciais (3.5109) atribuída pelos jovens no momento da escolha do seu banco principal e as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(261) = -0.297; p = 0.767$).¹²

4.2.2 Comunicação e Fatores Externos

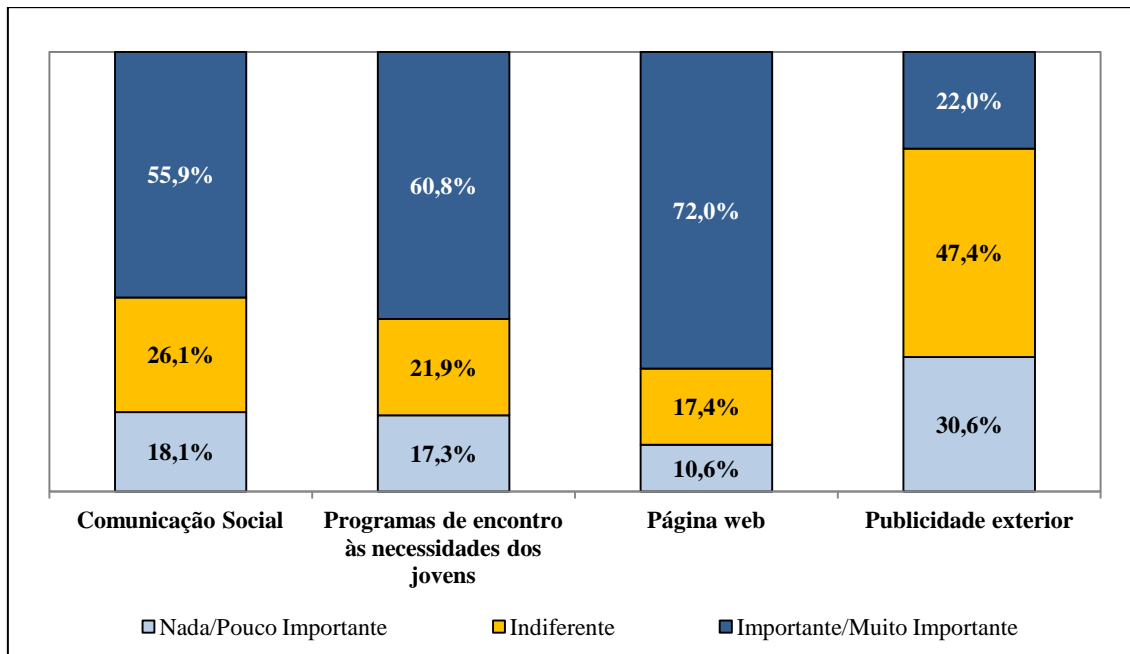
Verifica-se que, à exceção da publicidade exterior (e.g. mupis e *outdoors*), que para 78% dos jovens é nada/pouco importante ou indiferente a maioria dos inquiridos consideraram como importantes/muito importantes na escolha do banco principal, a influência da comunicação social, a associação do banco a programas que vão de encontro às necessidades dos jovens e a página *web* do banco (gráfico 4).

¹⁰ Ver apêndice 6

¹¹ Ver apêndice 6

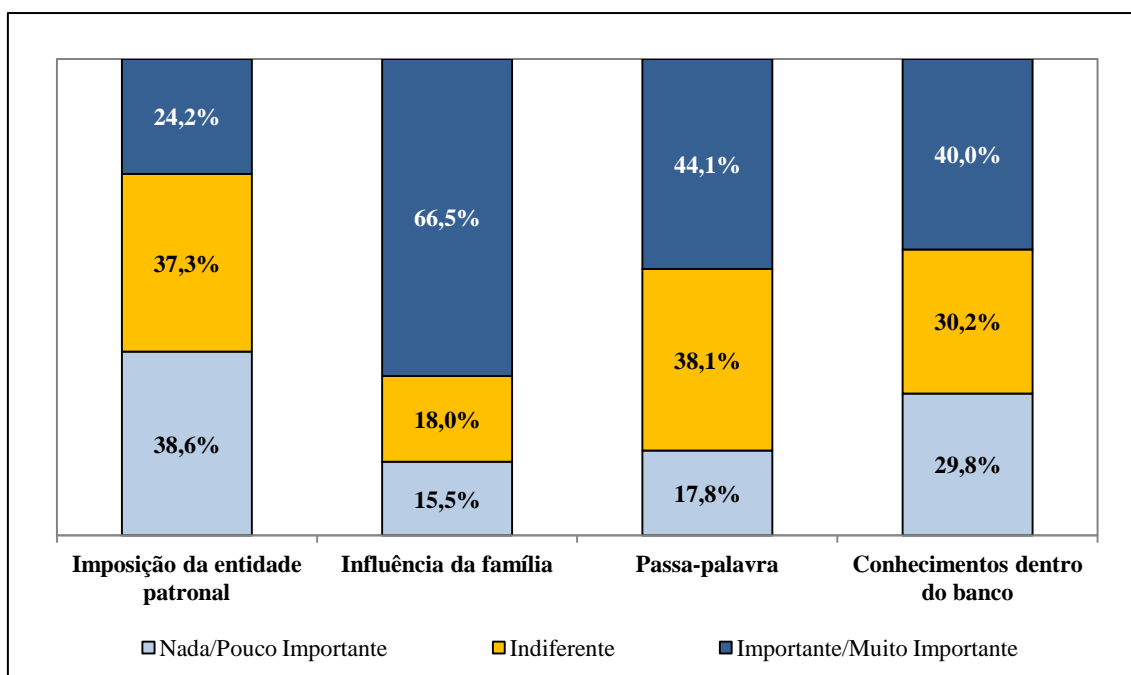
¹² Ver apêndice 7

Gráfico 4 – Importância da Comunicação
(percentagens)



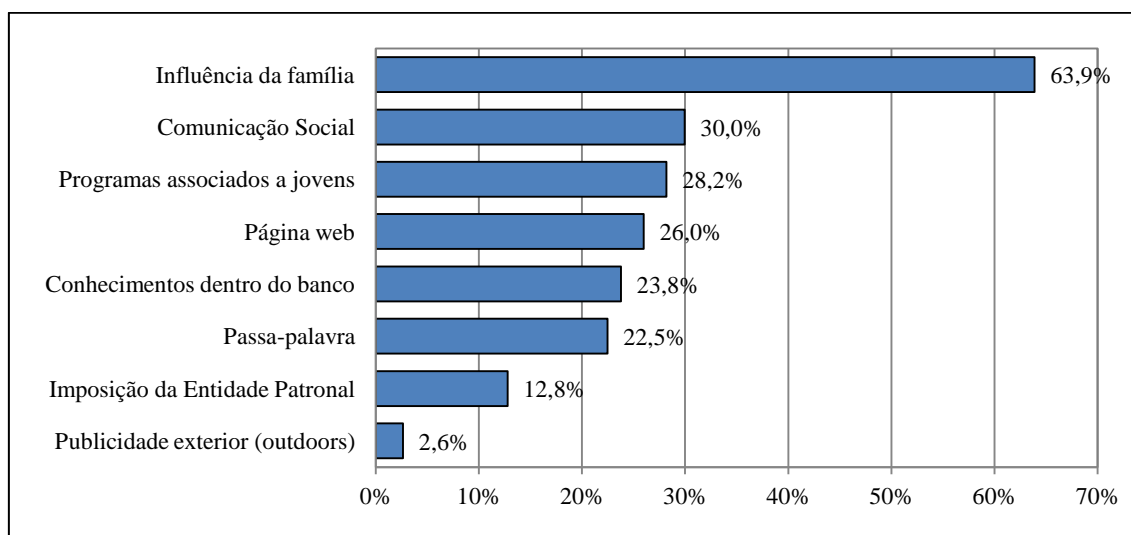
A influência da família na altura de escolher o Banco Principal surge como o fator externo ao banco considerado como mais importante pelos jovens na escolha do mesmo, destacando-se bastante dos restantes indicadores (gráfico 5).

Gráfico 5 – Importância dos Fatores Externos
(percentagens)



O gráfico 6 mostra concordância entre o nível de importância atribuído aos fatores analisados nesta secção e aqueles tidos em consideração pelos inquiridos no momento da escolha do banco principal.

Gráfico 6 – Formas de Comunicação e Fatores Externos Considerados na Escolha do Banco Principal
(percentagens)



Com base nos indicadores em cima mencionados, construímos um índice que agrega as respostas aos mesmos¹³. Os resultados mostram que as mulheres (3.415) dão mais importância aos fatores externos ao banco e formas de comunicação do que os homens (3.150). As diferenças são estatisticamente significativas ($t(186) = 2.728$; $p < 0.05$)¹⁴. Quanto à variável idade, conclui-se que os mais jovens (dos 18 aos 24 anos) dão mais importância aos fatores externos ao banco e formas de comunicação no momento da escolha do banco principal (3.482) do que o escalão etário dos 25 aos 30 anos (3.116). As diferenças são estatisticamente significativas ($t(186) = 3.878$; $p < 0.05$)¹⁵.

4.2.3. Custos Bancários

Verifica-se que o valor das despesas de manutenção e anuidades de cartões é considerado muito importante ou importante na escolha do Banco Principal por 89.9% e

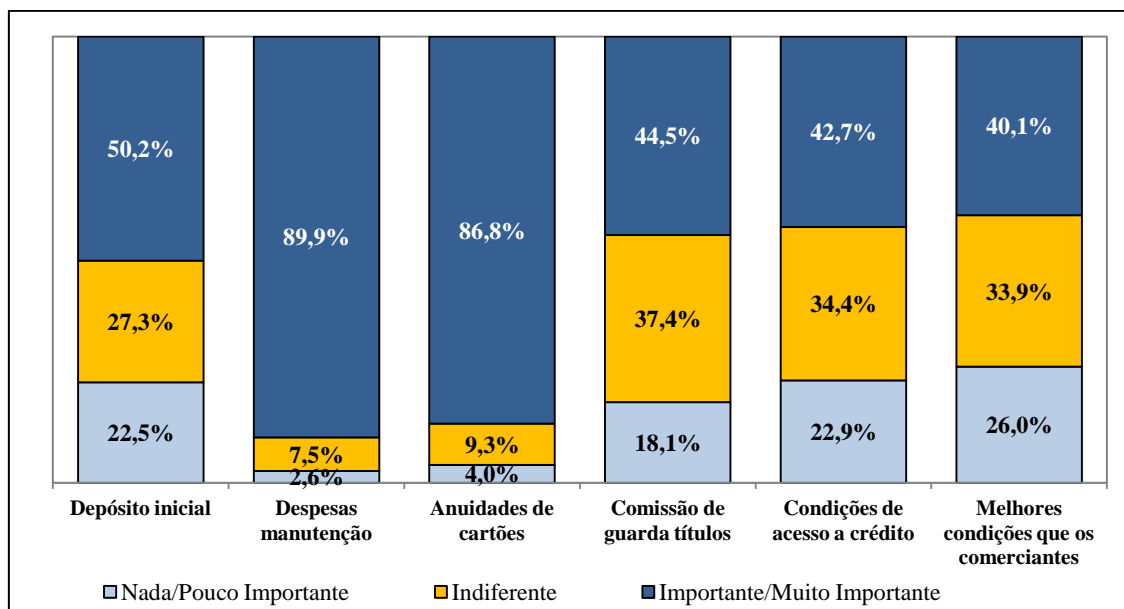
¹³ Ver apêndice 2

¹⁴ Ver apêndice 8

¹⁵ Ver apêndice 9

86.8% dos jovens inquiridos (gráfico 7), respetivamente. Indicadores que se destacam de forma evidente dos restantes considerados.

Gráfico 7 – Importância dos Custos Bancários
(percentagens)



Com base nestes indicadores, construiu-se um índice que agrega as respostas aos mesmos¹⁶. Verifica-se que o escalão “permite viver confortavelmente” (3.77) é o que mais importância dá às despesas com bens e serviços bancários, seguido dos jovens que classificam como “difícil” a posição referente ao rendimento atual do seu agregado familiar (3.60). Numa situação intermédia encontram-se os indivíduos que consideram que o seu rendimento atual “dá para viver”. Conclui-se que as diferenças são estatisticamente significativas ($F(2) = 3.194$; $p < 0.043$)¹⁷

4.2.4. Oferta de Bens e Serviços Bancários

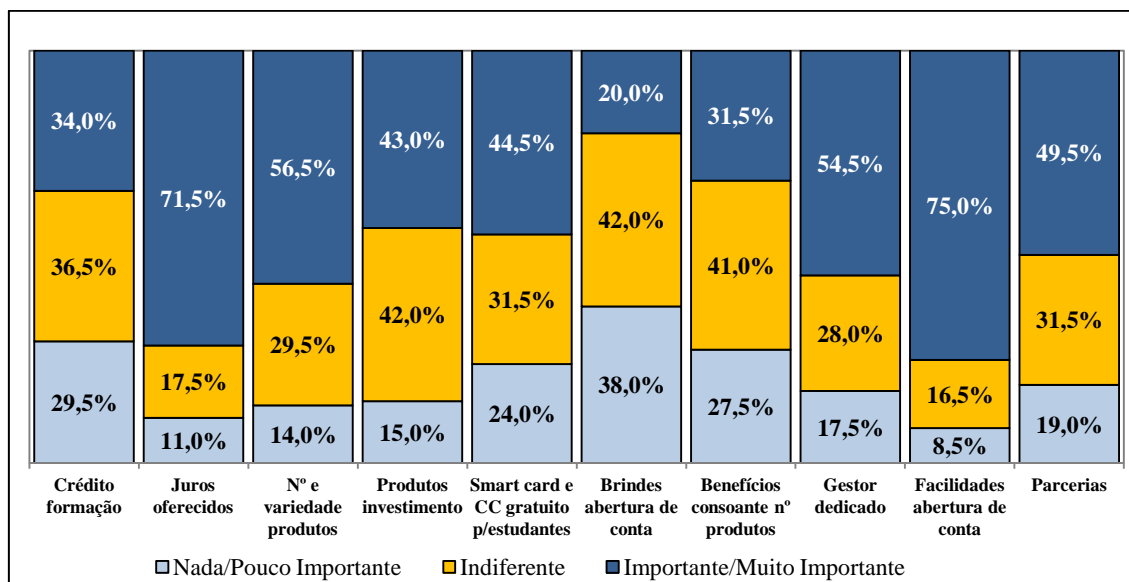
Relativamente ao tipo de bens e serviços oferecidos por cada um dos bancos, foram referidos como sendo muito importantes ou importantes os juros oferecidos pelas instituições de crédito nas aplicações financeiras e as facilidades na abertura de conta e subscrição de produtos (e.g. tempo de espera por um cartão de débito ou crédito versus

¹⁶ Ver apêndice 2

¹⁷ Ver apêndice 10

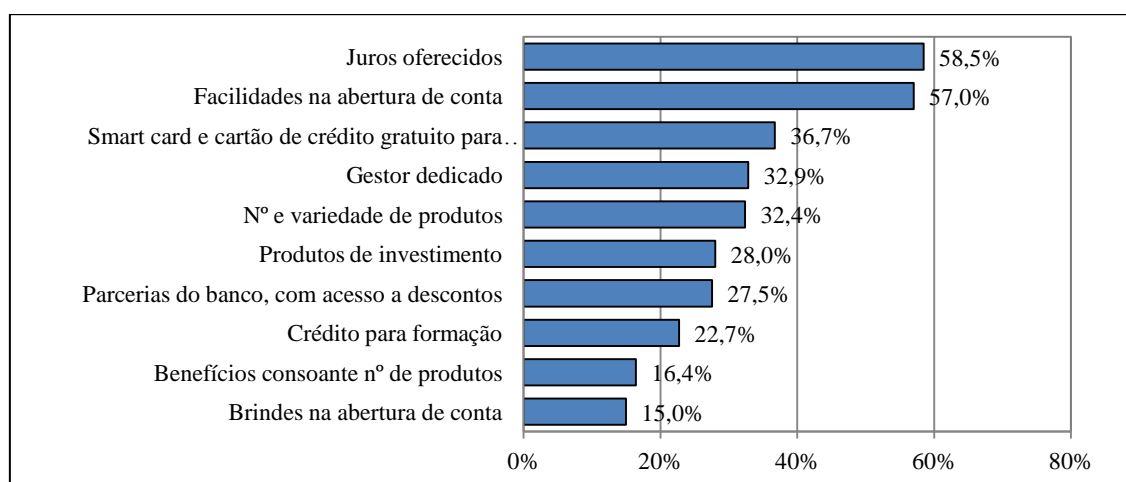
a atribuição de um no momento da abertura de conta) para 71.5% e 75% dos inquiridos (gráfico 8), respetivamente.

Gráfico 8 – Importância da Oferta Bancária
(percentagens)



Relativamente aos produtos/serviços bancários que foram tidos em conta pelos jovens inquiridos na escolha do banco principal atual, verifica-se concordância com os níveis de importância em cima mencionados (gráfico 9), em que as opções escolhidas em maior número são aquelas às quais foi atribuída maior importância.

Gráfico 9 – Oferta Considerada na Escolha do Banco Principal
(percentagens)

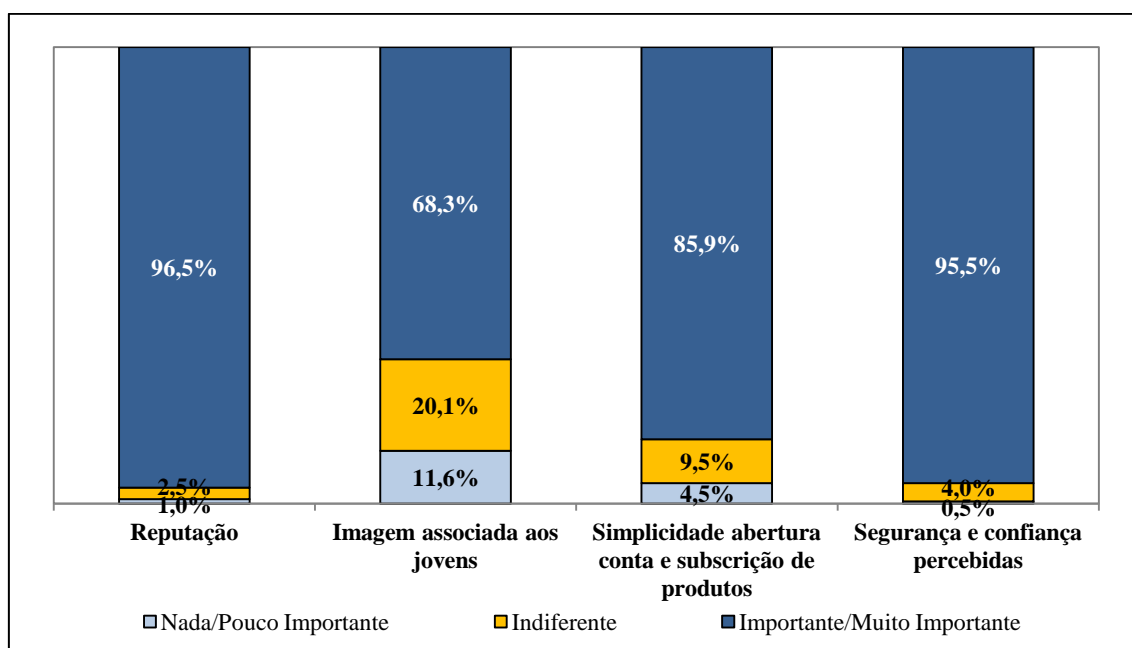


Baseado nos indicadores anteriores, foi construído um índice que agrega as respostas aos mesmos¹⁸. Conclui-se que os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 dão mais importância à oferta do seu Banco Principal no momento da escolha do mesmo (3.52) do que os jovens com mais de 24 anos (3.14). As diferenças são estatisticamente significativas ($t(192) = 3.963$; $p < 0.05$)¹⁹

4.2.5. Imagem

A última dimensão analisada no questionário foi constituída por indicadores relacionados com a imagem percebida pelos potenciais clientes no momento da escolha do banco principal. Verifica-se que todos os fatores foram considerados importantes ou muito importantes pela maioria dos inquiridos (gráfico 10), sendo que no caso da reputação, segurança e confiança percebidas do banco considerado como principal, a percentagem situa-se acima dos 95%.

Gráfico 10 – Importância da Imagem
(percentagens)



Baseado nos indicadores anteriores, foi construído um índice que agrega as respostas aos mesmos, os resultados mostram que os jovens com idades compreendidas entre os

¹⁸ Ver apêndice 2

¹⁹ Ver apêndice 11

18 e os 24 dão mais importância à imagem do seu Banco Principal no momento da escolha do mesmo (4.350) do que os jovens com mais de 24 anos (4.112). As diferenças são estatisticamente significativas ($t(192) = 3.060$; $p < 0.05$)²⁰.

Na hipótese 3 (“Os jovens tendem a valorizar a imagem que percebem do banco através da comunicação que os mesmos fazem para o seu segmento”) pretende-se saber em que medida é que a importância dada à comunicação explica a importância dada pelos jovens à imagem percebida do banco principal, no momento da escolha do mesmo. Baseado em dois índices que agregam as respostas dadas aos indicadores que constituem as dimensões “imagem” e “comunicação”²¹, conclui-se que a correlação entre as variáveis é moderada ($R=0.567$) e o coeficiente de determinação é baixo ($R^2=0.322$). Ou seja, 32.2% da importância atribuída à imagem (variável dependente) é explicada pela variação da importância dada à comunicação (variável independente).²²

4.2.6. Satisfação com o Banco Principal

O questionário termina com duas perguntas que permitem avaliar a satisfação dos jovens com o atual Banco Principal. Constatou-se que 98.8% dos respondentes estão satisfeitos ou muito satisfeito com o seu banco e que a maior parte dos jovens provavelmente recomendaria o banco²³. Nenhum dos jovens da amostra respondeu que provavelmente nunca recomendaria o banco e nenhum se considera que nada satisfeito com a atual relação com o Banco Principal²⁴

4.2.7 Análise de *Clusters*

Com o objetivo de identificar na amostra em análise grupos homogêneos de jovens relativamente às suas características (uma ou mais), recorremos à análise de *clusters*²⁵. Foi possível chegar a uma solução de 3 *clusters* (indicada pela “zona do cotovelo” e a distância entre os *clusters*).

²⁰ Ver apêndice 12

²¹ Ver apêndice 13

²² Ver apêndice 13

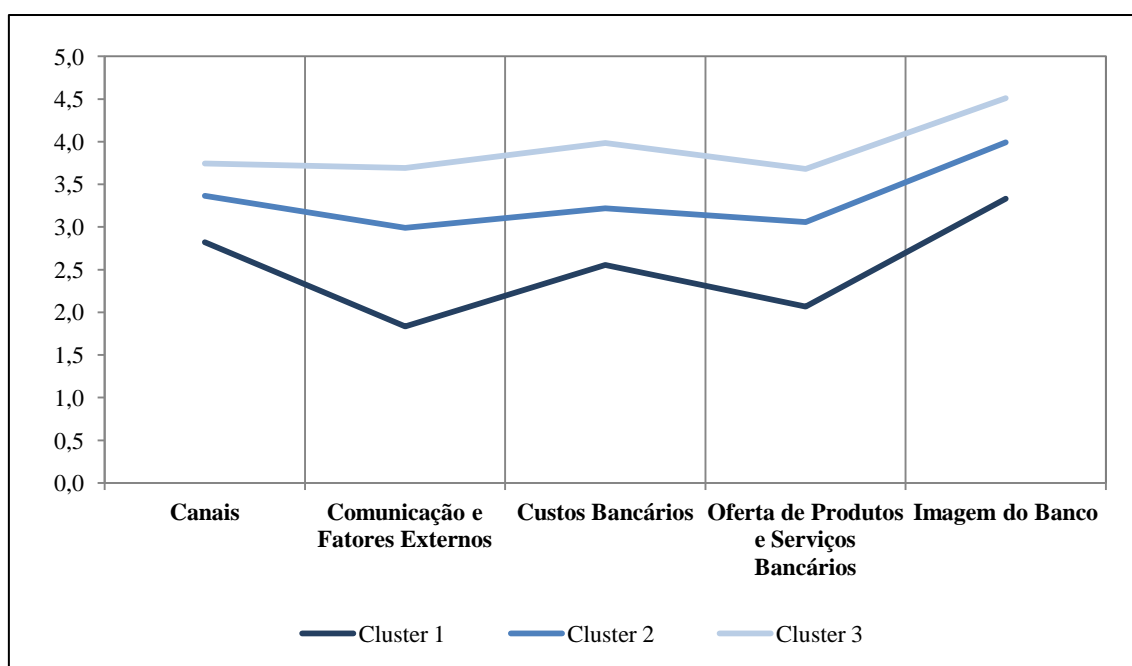
²³ Ver apêndice 14

²⁴ Ver apêndice 15

²⁵ Recorreu-se ao método hierárquico aglomerativo para determinação do nº de grupos e foi utilizado o método *Ward*, preferencial quando o objetivo é constituir grupos com dimensões aproximadamente idênticas

A caracterização dos três grupos em função de cada uma das dimensões consideradas, é espelhada no gráfico em baixo. Os *clusters* 2 e 3 atribuem níveis de importância superiores à média, enquanto que o *cluster* 1 regista valores em torno da média. Nos três *clusters* é atribuída uma maior importância à imagem percebida do banco principal no momento da sua escolha, enquanto a comunicação e os fatores externos representam as dimensões consideradas menos importantes quando comparadas com as restantes.

Gráfico 11 – Caracterização dos *clusters* em função das dimensões

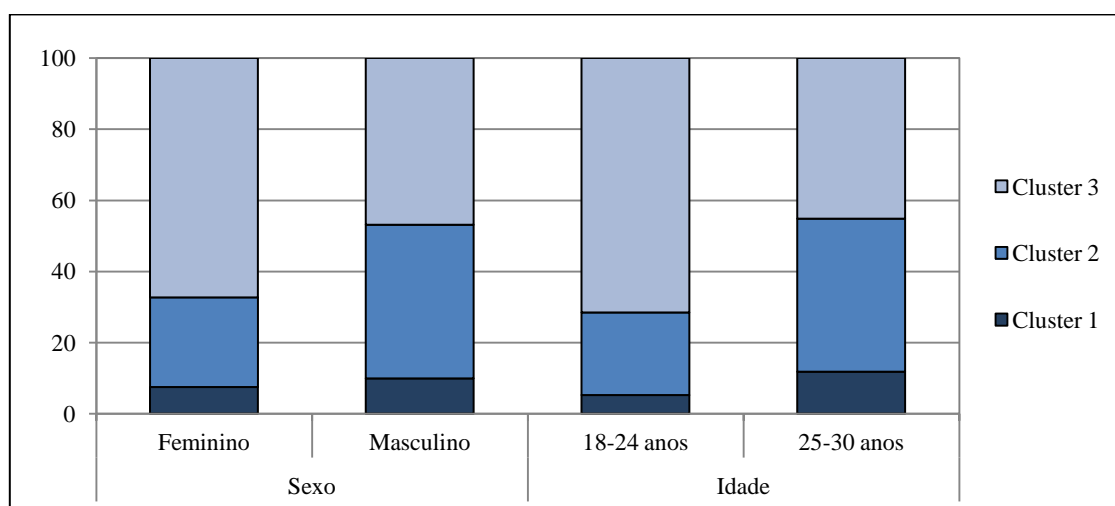


Escala: 0=Nada Importante; 5=Muito Importante

Foi feita a caracterização social dos *clusters* atendendo às variáveis sexo e idade²⁶. Conclui-se que o *cluster* 3 é constituído maioritariamente por mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e o *cluster* 2 por jovens do sexo masculino pertencentes ao escalão etário entre os 25 e os 30 anos. O *cluster* 1, mais homogéneo e constituído por menor número de pessoas inclui também mais homens que mulheres, com idades superiores a 25 anos.

²⁶ Ver apêndice 16

Gráfico 12 – Caracterização Social dos *Clusters*



5. Conclusões, Limitações e Sugestões para Projetos Futuros

Considerando uma amostra final de 275 indivíduos bancarizados, titulares de uma ou mais contas bancárias que movimentem/controlem, procurou-se nesta dissertação avaliar o grau de influência de cada um dos fatores que influenciam a escolha do banco principal, fundamentados na revisão de literatura e cruzá-los com as características socio demográficas dos jovens respondentes. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, em 77.5% teve acesso ao questionário através de correio eletrónico e os restantes pela rede social *Facebook*. A amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino (57.7%) e tem uma distribuição equilibrada no que diz respeito à idade, em que 50.5% dos jovens respondentes tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, tendo os restantes entre 25 e 30 anos. Quanto à perceção do rendimento disponível do agregado, apenas cerca de um terço vive confortavelmente. Dos inquiridos, 93.8% têm formação superior, em maior percentagem (67.4%) na área das ciências sociais.

No que diz respeito aos canais bancários concluiu-se que o *homebanking* e os canais automáticos são aqueles a que os inquiridos dão mais importância no momento da escolha do banco principal. Nos canais não bancários destaca-se a qualidade do atendimento e o número e localização de agências. São as mulheres que dão mais importância aos canais de contacto com o banco no momento da escolha. No que diz respeito à idade as diferenças não são estatisticamente significativas. Relativamente à

escolaridade dos inquiridos, não há diferenças significativas quanto à importância dada à qualidade do atendimento e imagem dos empregados (atendimento presencial).

Comparando a importância dada à dimensão presencial e não presencial também se conclui que as diferenças não são significativas, embora a importância dada pelos jovens aos canais presenciais seja ligeiramente superior.

A publicidade exterior como os mupis e *outdoors* é considerada a forma de comunicação menos relevante para os inquiridos no momento da escolha do banco principal, considerada por 78% dos inquiridos como nada ou pouco importante, sendo a página *web* do banco o fator com mais importância.

A influência da família na altura de escolher o Banco Principal surge como o fator externo ao banco considerado como mais importante pelos jovens na escolha do mesmo, destacando-se bastante dos restantes indicadores. Conclui-se que as mulheres e os inquiridos mais jovens (18-24 anos) são quem dá mais importância às duas dimensões referidas anteriormente.

As despesas de manutenção e a anuidade dos cartões representam as variáveis mais importantes para a grande maioria dos jovens, destacando-se de forma evidente dos restantes custos considerados no questionário e fundamentados na revisão de literatura. Concluiu-se que o escalão “permite viver confortavelmente” é o que mais importância dá às despesas com bens e serviços bancários, seguido dos jovens que classificam como “difícil” a posição referente ao rendimento atual do seu agregado familiar. Numa situação intermédia encontram-se os indivíduos que consideram que o seu rendimento atual “dá para viver”.

Relativamente ao tipo de bens e serviços oferecidos por cada um dos bancos, foram referidos como sendo muito importantes ou importantes os juros oferecidos pelas instituições de crédito nas aplicações financeiras (71.5%) e as facilidades na abertura de conta e subscrição de produtos (75%), sendo também estes os fatores mais respondidos pelos inquiridos quando questionados sobre que custos tiveram em consideração no momento da escolha do banco principal. Conclui-se que os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 dão mais importância à oferta do seu Banco Principal no momento da escolha do mesmo.

Aquando da análise dos indicadores relacionados com a imagem percebida pelos potenciais clientes no momento da escolha do banco principal, verifica-se que todos os fatores foram considerados importantes ou muito importantes pela maioria dos inquiridos, sendo que no caso da reputação, segurança e confiança percebidas do banco considerado como principal, a percentagem situa-se acima dos 95%. Conclui-se que os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 dão mais importância à imagem do seu Banco Principal no momento da escolha do mesmo do que os jovens com mais de 24 anos.

Conclui-se também que 32.2% da importância que os jovens atribuem à imagem do banco principal quando o escolhem, é explicada pela variação na importância dada à comunicação feita pelo banco para este segmento.

Do total da amostra, 98.8% dos jovens inquiridos estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o seu banco e a maior parte dos jovens provavelmente recomendaria o mesmo a um amigo.

Os indivíduos que compõem a amostra podem ser agrupados em três *clusters*, cada um deles composto por jovens com características homogéneas relativamente aos indicadores analisados.

Apesar da amostra estudada ser composta por jovens de ambos os sexos e várias idades, o facto da grande maioria se tratar de indivíduos com formação superior, cuja área académica se inclui dentro das ciências sociais, vem originar que a amostra não seja o mais representativa possível da população jovem bancarizada.

Seria interessante, num estudo futuro, alargar a amostra e poder efetuar comparações entre os jovens provenientes de diferentes áreas académicas ou mesmo de situações profissionais distintas, fazendo a distinção entre os jovens que já se encontram empregados e com rendimentos próprios, dos restantes.

Referências Bibliográficas

Almeida, Paulo P. (2001), *Banca e Bancários em Portugal: Diagnóstico e Mudança nas Relações de Trabalho*, Oeiras: Celta Editora.

Alves, Ana G. (2010), “A Imagem do Sector Bancário Junto dos Universitários – O caso do ISCTE”, tese de Mestrado Lisboa: ISCTE.

Associação Portuguesa de Bancos, Estatísticas, dezembro 2012, Balcões das Instituições Financeiras Associadas, disponível em www.apb.pt. Acesso em 02/02/2014.

Associação Portuguesa de Bancos, Estatísticas, dezembro 2012, Recursos Humanos das Instituições Financeiras Associadas, disponível em www.apb.pt. Acesso em 02/02/2014.

Basef Banca da Marktest, “Ser de Confiança é Aspecto Mais Valorizado num Banco”, agosto 2011, disponível em <http://www.marktest.com>, acesso a 17/02/2014.

Basef Banca da Marktest, “Quais os Bancos associados à Música, à Cultura ou ao Futebol?”, setembro 2012, disponível em <http://www.marktest.com>, acesso a 17/02/2014.

Basef Banca da Marktest, “Internet Banking Segue a Crescer”, julho 2013, disponível em <http://www.marktest.com>, acesso a 17/02/2014.

Boletim Estatístico Banco de Portugal – janeiro de 2014, “Taxas de juro bancárias - Empréstimos e Depósitos”, disponível em www.bancodeportugal.pt, acesso a 14/02/2014.

Brites, Rui. (2010), *Análise de Dados com SPSS*, Manuais da cadeira de Análise de Dados Quantitativa do Mestrado em Marketing do ISEG.

Cota, Bruno V. (2000), *Marketing Bancário: Comportamento e Necessidades dos Jovens Bancarizados Portugueses*, Lusíada.

Cota, Bruno V. (2005), *A Emergência do Marketing Bancário: O Mercado Jovem e as Parcerias Estratégicas com as Universidades*, Bruno Valverde Cota, Lusíada.

Dionísio, Pedro. Rodrigues, Joaquim V. Faria, Hugo. Canhoto, Rogério. e Nunes, Rui C. (2009); *b-Mercator*, Lisboa, Edições Dom Quixote.

Ferreira, Maria Manuela F. (1997), “Avaliação do Marketing na Banca e o Pricing dos Produtos Financeiros”, Tese de Mestrado, Lisboa: ISEG.

Fonseca de Almeida, José (2013), *Marketing Bancário*, Actual.

Guimarães de Carvalho, Luís. (2011), “Marketing 3 I’s”, em *Inforbanca*, nº87, janeiro – março 2011, 32 - 33.

Intranet CGD, Carta à rede 191/13-DMK. Acesso em: 31/10/2013

King, Brett (2013), *Bank 3.0*, Marshall Cavendish Business.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John. e Wong, Veronica. (2002), *Principles of Marketing*, 3ª Edição, Prentice Hall

Kumar, Anil. (2013), “Bank Marketing Mix: New Strategy in Today Banking Sector”, em *BPR Technologia A Journal of Science, Technology and management*, Vol.2 (1), online, 17-26.

Lambin, Jean-Jacques. (2001), *Marketing Estratégico*, 4ª edição, McGraw-Hill

Lindon, Denis. Lendrevie, Jacques. Rodrigues, Joaquim V. e Dionisio, Pedro. (2000), *Mercator 2000 Teoria e Prática do Marketing*, 9ª Edição, Publicações D. Quixote

Lovelock, Christopher. e Wirtz, Jochen. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6ª Edição, Pearson Education

Madeira, Luis B. (2012), “O Contributo da Comunicação Interna no Relacionamento da Direcção de Marketing com a Rede Comercial”, Tese de Mestrado, Lisboa: ISCTE.

Meidan, Arthur. e Farquhar, Jillian D. (1996), *Marketing Financial Services*. Houndmills: Macmillian.

Melo, C. (2012), “Juros dos Depósitos em Mínimos de Quase Dois Anos”, disponível em www.economico.sapo.pt, acesso em 12/02/2014.

Mendes, Rui. e Ratanji, Dilen. (2009), “A Nova Era do Marketing na Banca”, em *Caderno Científico Percursos e Ideias*, nº 1, 2ª série (online).

Moutinho, Paulo. (2014), “Os efeitos da queda dos preços nas nossas vidas” , *Jornal de Negócios*, 07/02/2014.

Moutinho, Paulo. (2014), “Bancos aumentam comissões dos cartões de débito em 15%”, *Jornal de Negócios*, 09/02/2014.

Murphy, Kevin R. (1988), *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Relatório e Contas Millennium BCP, 2012, pp 107,108 e 305

SIBS Market Report, 2012. Disponível em www.sibs-sgps.pt. Acesso em: 26/01/2014.

Apêndices

Apêndice 1. Questionário



Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Marketing do ISEG, *Lisboa School of Economics and Management*, e pretende avaliar os principais fatores que influenciam a escolha do banco principal por parte dos jovens bancarizados, sendo a sua colaboração indispensável para este efeito. Não há respostas certas ou erradas, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera, sendo a informação obtida anónima e confidencial.

O preenchimento do questionário demorará cerca de 7 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Ana Rita Gomes Vaqueiro
Aluna do Mestrado em Marketing do ISEG
ritavaqueiro@gmail.com

Antes de iniciar o questionário é importante esclarecer que é considerado **Banco Principal**, aquele com que mantém um maior envolvimento/número de produtos (conta à ordem, cartão de débito/crédito, domicílio de vencimento/mesada, etc.) relativamente aos demais. Se apenas mantiver envolvimento com um banco, ignore o esclarecimento anterior.

1. É titular de uma ou mais contas bancárias que movimente/controle?

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu **Não**, agradeço a sua colaboração mas este questionário destina-se apenas a pessoas bancarizadas.

2. Tem conta apenas num banco ou mantém envolvimento com mais do que uma instituição bancária?

Apenas um	<input type="checkbox"/>
Mais do que um	<input type="checkbox"/>

3. Indique por favor por que via teve acesso a este questionário.

Correio Eletrónico	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>

Se respondeu **Mais do que um** na questão 2, nas questões seguintes refira-se sempre ao seu **Banco Principal**.

1. Os Jovens e a Escolha do Banco Principal – Fatores a Considerar

4. Por favor indique o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes Canais Bancários não Presenciais, para ter conta no seu Banco Principal.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Canais Não Presenciais	1	2	3	4	5
a) <i>Homebanking</i>					
b) ATM, Caixas Automáticas (ATS)					
c) <i>Aplicação Mobile</i>					
d) Telefone					
e) SMS					
f) Correio electrónico					
g) <i>Site público com opção de Callback</i> ¹					

¹ Sistema de retorno e agendamento de chamadas por parte do banco, a pedido do cliente.

5. Dos Canais Presenciais a seguir enumerados, indique o grau de importância de cada um deles na decisão de escolha do seu Banco Principal:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Canais Presenciais	1	2	3	4	5
h) Número e localização de agências					
i) Presença do banco no estrangeiro					
j) Presença do banco nas universidades ²					
k) Agência bancária dentro do campus universitário					
l) Horários de atendimento alargados/diferenciados					
m) Espaço de atendimento atraente					
n) Qualidade do Atendimento					
o) Imagem dos empregados bancários					

² Protocolo com universidades para atribuição de cartão de estudante.

6. Para cada um dos seguintes canais, indique por favor, se for o caso, quais foram tidos em consideração quando iniciou a relação com o seu Banco Principal:

a) <i>Homebanking</i>	
b) Acesso a ATM e Caixas Automáticas (ATS)	
c) Aplicação <i>Mobile</i>	
d) Telefone	
e) SMS	
f) Correio electrónico	
g) Site público com opção de <i>Callback</i>	
h) Número e localização de agências	
i) Presença do banco no estrangeiro	
j) Presença do banco nas universidades	
k) Agência bancária dentro do campus universitário	
l) Horários de atendimento alargados/diferenciados	
m) Espaço de atendimento atraente	
n) Qualidade do Atendimento	
o) Imagem dos empregados bancários	

7. No que diz respeito à Comunicação e aos Fatores Externos a seguir referidos, indique o grau de importância que atribuiu a cada uma delas, na escolha do seu Banco Principal:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Comunicação e Fatores Externos	1	2	3	4	5
a) Meios de comunicação Social: Internet, Jornais, Televisão e Rádio					
b) Associação do banco a programas que vão ao encontro das necessidades e hábitos dos jovens ³					
c) Página <i>Web</i> do banco					
d) Meios de publicidade exterior: Mupis e <i>outdoors</i>					
e) “Imposição” da entidade patronal (para receber o vencimento)					
f) Influência do agregado familiar					
g) Passa-palavra					
h) Conhecimentos dentro do próprio banco					

³ Patrocínios a ciclos de cinema, eventos desportivos, etc.

8. Dos seguintes fatores, indique, se for o caso, quais os que tiveram influência na escolha do seu atual Banco Principal:

a) Meios de comunicação Social: Internet, Jornais, Televisão e Rádio	
b) Associação do banco a programas que vão ao encontro das necessidades e hábitos dos jovens	
c) Página <i>Web</i> do banco	
d) Meios de publicidade exterior: Mupis e <i>outdoors</i>	
e) Imposição” da entidade patronal (para receber o vencimento)	
f) Influência do agregado familiar	
g) Passa-palavra	
h) Conhecimentos dentro do próprio banco	

9. Dos seguintes Custos bancários, indique o grau de importância que cada um deles teve na sua decisão de escolha do banco principal:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Custos	1	2	3	4	5
a) Depósito inicial obrigatório na abertura de conta					
b) Despesas de manutenção da conta à ordem					
c) Anuidades de cartões de débito/crédito					
d) Comissão de guarda de títulos (Conta de ativos financeiros)					
e) Condições de acesso a crédito (<i>spread</i> , comissões iniciais e estudo e contrato)					
f) Melhores condições do que as oferecidas pelos comerciantes ⁴					

⁴ Ex: Stand versus banco na compra de automóvel; pagamento a prestações de um eletrodoméstico versus fracionar esse mesmo pagamento no cartão de crédito

10. Assinale que fatores relacionados com a Oferta de produtos e serviços bancários teve em conta na sua decisão de escolha do Banco Principal:

a) Acesso a linha de crédito para formação com melhores condições	
b) Taxas de juro oferecidas	
c) Número e variedade de produtos	
d) Oferta de produtos de investimento	
e) Atribuição de cartão de estudante (<i>smart card</i>) e de um cartão de crédito gratuito às novas contas de estudantes do ensino superior	
f) Brindes oferecidos na abertura de conta	
g) Benefícios atribuídos consoante o nº de produtos (Ex: Cliente Mais, Cliente Frequente)	
h) Atribuição de um gestor dedicado, consoante o nível de vinculação com o banco	
i) Facilidades na abertura de conta ⁵	
j) Parcerias do banco (acesso a descontos com a utilização de cartão)	

⁵ Ex: Entrega imediata de um cartão de débito versus tempo de espera pelo mesmo

11. Da Oferta a seguir enunciada, indique o grau de importância de cada um dos pontos na sua decisão de escolha do atual Banco Principal:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Oferta de Produtos e Serviços	1	2	3	4	5
a) Acesso a linha de crédito para formação com melhores condições					
b) Taxas de juro oferecidas					
c) Número e variedade de produtos					
d) Oferta de produtos de investimento					
e) Atribuição de cartão de estudante (<i>smart card</i>) e de um cartão de crédito gratuito às novas contas de estudantes do ensino superior					
f) Brindes oferecidos na abertura de conta					
g) Benefícios atribuídos consoante o nº de produtos (Ex: Cliente Mais, Cliente Frequente)					
h) Atribuição de um gestor dedicado, consoante o nível de vinculação com o banco					
i) Facilidades na abertura de conta					
j) Parcerias do banco (acesso a descontos com a utilização de cartão)					

12. Quanto à Imagem que tem do seu Banco Principal, indique o grau de importância de cada uma das seguintes características na decisão de escolha:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Imagem Percebida	1	2	3	4	5
a) Reputação do banco ⁶					
b) Imagem do banco associada ao segmento jovem					
c) Simplicidade nos processos inerentes à abertura de conta e subscrição de produtos					
d) Segurança e confiança percebidas					

⁶ Ex: Dimensão, número de clientes, certificações de qualidade, “marca de confiança”, etc.

13. Das seguintes dimensões já referidas ao longo do questionário, indique as três mais importantes na escolha do seu banco principal:

a) Canais Não Presenciais	
b) Canais Presenciais	
c) Comunicação	
d) Fatores Externos	
e) Custos	
f) Oferta de Produtos e Serviços	
g) Imagem do Banco	

14. A literatura existente sobre fatores que influenciam a escolha de um banco aponta como relevantes as dimensões em baixo enunciadas. Diga, para cada uma delas, a importância que lhes atribui.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
	1	2	3	4	5
a) Canais Não Presenciais					
b) Canais Presenciais					
c) Comunicação					
d) Fatores Externos					
f) Custos					
g) Oferta de Produtos e Serviços					
h) Imagem do Banco					

15. Se tivesse oportunidade, mudava de banco Principal?

Sim	Não

16. Qual a probabilidade de recomendar o seu Banco Principal a uma pessoa amiga?

1. Nada Provável	2. Pouco Provável	3. Provável	4. Muito Provável

17. Depois de tudo o que já respondeu sobre o seu Banco Principal, indique qual o seu grau de satisfação com o mesmo.

1. Nada Satisfeito	2. Pouco Satisfeito	3. Nem Satisfeito nem Insatisfeito	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito

II. Características do Respondente

18. Sexo	
Feminino	
Masculino	

19. Idade	
Anos	

20. Grau de Escolaridade	
Básico*	
Secundário*	
Curso Técnico/ Profissional*	
Superior (Bacharelato ou licenciatura)	

* Passe por favor para a questão 21.

20.1. Área Académica	
Ciências Exatas (Matemática, Estatística, Computação, Física, Química,...)	
Ciências Biológicas	
Engenharias	
Ciências da Saúde (Medicina, Farmácia, Enfermagem, Nutrição,...)	
Ciências Sociais (Direito, Economia, Gestão, Arquitetura, Comunicação...)	
Ciências Humanas (Filosofia, Sociologia, História, Psicologia, Educação, Ciência Política,...)	
Línguas, Letras, Artes	
Outra (Qual? _____)	

21. Qual das seguintes descrições sente que se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar:	
O rendimento atual permite viver confortavelmente	
O rendimento atual dá para viver	
É difícil viver com o rendimento atual	
É muito difícil viver com o rendimento atual	

Apêndice 2. Construção dos Índices Sintéticos

Índice	Indicadores	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa Cronbach
Importância dos Canais	<i>Homebanking</i>	1	5	4,4	,92	,792
	ATM/ATS	1	5	4,4	,83	
	<i>App</i>	1	5	3,2	1,26	
	Telefone	1	5	3,1	1,09	
	SMS	1	5	2,9	1,11	
	Correio eletrônico	1	5	3,5	1,11	
	Callback	1	5	3,1	1,15	
	Nº e localização de agências	1	5	3,9	,93	
	Banco no estrangeiro	1	5	3,3	1,12	
	Banco nas universidades	1	5	3,0	1,31	
	Agência no campus	1	5	2,9	1,25	
	Horários diferenciados	1	5	3,8	1,04	
	Espaço de atendimento	1	5	3,3	,94	
	Qualidade do atendimento	1	5	4,5	,66	
	Imagem empregados	1	5	3,5	,94	
Importância da Comunicação e Fatores Externos	Comunicação Social	1	5	3,4	1,03	,785
	Programas associados a jovens	1	5	3,5	1,11	
	Página <i>web</i>	1	5	3,8	1,06	
	Publicidade exterior (Outdoors)	1	5	2,8	,97	
	Imposição da Entidade Patronal	1	5	2,6	1,25	
	Influência da família	1	5	3,7	1,28	
	Passa-palavra	1	5	3,3	1,09	
	Conhecimentos dentro do banco	1	5	3,0	1,29	
Importância dos Custos Bancários	Depósito inicial	1	5	3,3	1,21	,715
	Desp. manutenção	1	5	4,4	,81	
	Anuidades cartões	1	5	4,3	,91	
	Comissão de guarda de títulos	1	5	3,3	1,13	
	Condições de acesso a crédito	1	5	3,3	1,27	
	Melhores condições que os	1	5	3,1	1,29	
Importância da Oferta	Crédito para formação	1	5	3,0	1,15	,832
	Juros oferecidos	1	5	3,9	1,10	
	Nº e variedade de produtos	1	5	3,5	1,03	
	Produtos de investimento	1	5	3,3	,99	
	Smart card e cartão de crédito gratuito	1	5	3,2	1,29	
	Brindes na abertura de conta	1	5	2,7	1,16	
	Benefícios consoante nº de produtos	1	5	3,0	1,11	
	Gestor dedicado	1	5	3,5	1,18	
	Facilidades na abertura de conta	1	5	3,9	,99	
	Parcerias	1	5	3,3	1,13	
Importância da Imagem	Reputação	1	5	4,5	,63	,676
	Imagem associada aos jovens	1	5	3,7	1,01	
	Simplicidade na abertura de conta e	1	5	4,1	,82	
	Segurança e confiança percebidas	1	5	4,6	,62	

Apêndice 3. Frequências – Fatores Tidos em Conta na Escolha do Banco Principal

Canais tidos em conta na escolha do banco principal	N	%
<i>Homebanking</i>	130	57,0%
ATM/ATS	122	53,5%
<i>App</i>	28	12,3%
Telefone	17	7,5%
SMS	6	2,6%
Correio eletrónico	36	15,8%
<i>Callback</i>	13	5,7%
Nº e localização de agências	119	52,2%
Banco no estrangeiro	39	17,1%
Banco nas universidades	45	19,7%
Agência no campus	31	13,6%
Horários diferenciados	52	22,8%
Espaço de atendimento	25	11,0%
Qualidade do atendimento	138	60,5%
Imagem empregados	25	11,0%
Nº de inquiridos que responderam	228	100,0%
Comunicação e fatores Externos tidos em conta na escolha do Banco Principal	N	%
Comunicação Social	68	30,0%
Programas associados a jovens	64	28,2%
Página <i>web</i>	59	26,0%
Publicidade exterior (<i>outdoors</i>)	6	2,6%
Imposição da Entidade Patronal	29	12,8%
Influência da família	145	63,9%
Passa-palavra	51	22,5%
Conhecimentos dentro do banco	54	23,8%
Nº de inquiridos que responderam	227	100,0%
Tipo de oferta tida em conta na escolha do Banco Principal	N	%
Crédito para formação	47	22,7%
Juros oferecidos	121	58,5%
Nº e variedade de produtos	67	32,4%
Produtos de investimento	58	28,0%
Smart card e cartão de crédito gratuito para estudantes	76	36,7%
Brindes na abertura de conta	31	15,0%
Benefícios consoante nº de produtos	34	16,4%
Gestor dedicado	68	32,9%
Facilidades na abertura de conta	118	57,0%
Parcerias do banco, com acesso a descontos	57	27,5%
Nº de inquiridos que responderam	207	100,0%

Apêndice 4. Teste *T-Student* de Independência - Relação entre a Importância dos Canais Bancários na Escolha do Banco Principal e a Variável Sexo

Group Statistics					
Sexo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice sintético da importância dos canais	Feminino	112	3,646	,4874	,0461
	Masculino	82	3,386	,5388	,0595

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Índice sintético da importância dos canais	Equal variances assumed	1,350	,247	3,505	192	,001	,2597	,0741	,1135	,4058
	Equal variances not assumed			3,451	164,123	,001	,2597	,0752	,1111	,4082

Apêndice 5. Teste *T-Student* de Independência - Relação entre a Importância dos Canais Bancários na Escolha do Banco Principal e a Variável Idade

Group Statistics					
Idade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice sintético da importância dos canais	18-24 anos	98	3,559	,5491	,0555
	25-30 anos	96	3,513	,4997	,0510

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Índice sintético da importância dos canais	Equal variances assumed	0,455	,501	0,601	192	,549	,0453	,0754	-,1035	,1941
	Equal variances not assumed			0,601	190,974	,548	,0453	,0754	-,1033	,1939

Apêndice 6. Teste ANOVA - Relação entre a Escolaridade e a Importância Atribuída ao Atendimento e à Imagem dos Empregados Bancários

Descriptive Statistics

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Índice Sintético da Importância da Qualidade do Atendimento e da Imagem dos Empregados	1	5	4,0	,69	0,602

Descriptives

Índice Sintético da Importância da Qualidade do Atendimento e da Imagem dos Empregados

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Secundário	2	4,5000	0,00000	0,00000	4,5000	4,5000	4,50	4,50
Secundário (a frequentar licenciatura/bacharelato)	10	4,1500	,81820	,25874	3,5647	4,7353	2,50	5,00
Superior (licenciatura/bacharelato)	182	3,9918	,65746	,04873	3,8956	4,0879	1,50	5,00
Total	194	4,0052	,66362	,04764	3,9112	4,0991	1,50	5,00

ANOVA

Índice Sintético da Importância da Qualidade do Atendimento e da Imagem dos Empregados

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,732	2	,366	,830	,438
Within Groups	84,263	191	,441		
Total	84,995	193			

Apêndice 7. Teste T-Student para Amostras Emparelhadas – Comparação entre a Média da Importância Atribuída aos Canais Presenciais e aos Canais Não Presenciais

Descriptive Statistics					
	Minimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Índice Sintético da Importância dos Canais Não Presenciais	1,43	5,00	3,5	,66	0,730
Índice Sintético da Importância dos Canais Presenciais	1,50	4,88	3,5	,65	0,773

Paired Samples Statistics					
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	Índice Sintético da Importância dos Canais Não Presenciais	3,5109	262	,66443	,04105
	Índice Sintético da Importância dos Canais Presenciais	3,5248	262	,64770	,04002

Paired Samples Correlations			
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Índice Sintético da Importância dos Canais Não Presenciais & Índice Sintético da Importância dos Canais Presenciais	262	,332	,000

Paired Samples Test								
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence			
					Lower	Upper		
Pair 1	Índice Sintético da Importância dos Canais Não Presenciais - Índice Sintético da Importância dos Canais Presenciais	-,01390	,75829	,04685	-,10615	,07834	-,297	,767

A correlação entre as duas variáveis é média fraca (0.332) e estatisticamente significativa ($p = 0$).

Apêndice 8. Teste *T-Student* de Independência - Relação entre a Importância dos fatores Externos e da Comunicação na Escolha do Banco Principal e a Variável Sexo

Group Statistics					
Sexo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice sintético da importância da comunicação e dos fatores externos	Feminino	107	3,4147	,66734	,06451
	Masculino	81	3,1497	,64904	,07212

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
Índice sintético da importância da comunicação e dos fatores externos	Equal variances assumed	,178	,674	2,728	186	,007	,26503	,09714	,07340	,45666
	Equal variances not assumed			2,739	174,794	,007	,26503	,09676	,07406	,45600

Apêndice 9. Teste *T-Student* de Independência - Relação entre a Importância dos fatores Externos e da Comunicação na Escolha do banco Principal e a Variável Idade

Group Statistics					
Idade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice sintético da importância da comunicação e dos fatores externos	18-24 anos	95	3,4816	,53562	,05495
	25-30 anos	93	3,1156	,74369	,07712

Independent Samples Test										
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
Índice sintético da importância da comunicação e dos fatores externos	Equal variances assumed	10,728	,001	3,878	186	,000	,36599	,09437	,17981	,55217
	Equal variances not assumed			3,865	167,010	,000	,36599	,09469	,17904	,55294

Apêndice 10. One Way ANOVA - Relação entre a Importância dos Custos Bancários e a Percepção do Rendimento Disponível do Agregado Familiar

Índice Sintético da Importância dos Custos Bancários					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,20	2	1,602	3,194	,043
Within Groups	95,79	191	,502		
Total	98,99	193			

Índice Sintético da Importância dos Custos Bancários		
Percepção do Rendimento do Agregado Familiar	Permite viver confortavelmente	3,77
	Dá para viver	3,49
	É difícil viver com o rendimento atual	3,60

Variável Dependente: Índice sintético da importância dos custos bancários - Games-Howell

Rendimento Subjetivo		Diferença de Médias (I-J)	Std. Erro	Nível de Significância	95% Intervalo de Confiança	
I	J				Limite Mínimo	Limite Máximo
Permite viver confortavelmente	Dá para viver	,27935*	,10824	,029	,0233	,5353
	É difícil viver com o rendimento atual	,17873	,14886	,459	-,1821	,5396
Dá para viver	Permite viver confortavelmente	-,27935*	,10824	,029	-,5353	-,0233
	É difícil viver com o rendimento atual	-,10061	,15305	,789	-,4704	,2692
É difícil viver com o rendimento atual	Permite viver confortavelmente	-,17873	,14886	,459	-,5396	,1821
	Dá para viver	,10061	,15305	,789	-,2692	,4704

* A diferença de médias é significativa no nível 0.05

Apêndice 11. Teste T-Student de Independência - Relação entre a Importância da Oferta na Escolha do Banco Principal e a Variável Idade

Group Statistics					
Idade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice Sintético da Importância da Oferta	18-24 anos	98	3,520	0,630	0,064
	25-30 anos	96	3,141	0,704	0,072

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval
Índice Sintético da Importância da Oferta de Produtos e Serviços Bancários	Equal variances assumed	3,507	0,063	3,963	192	0,000	0,380	0,096	0,191 0,569
	Equal variances not assumed			3,959	188,752	0,000	0,380	0,096	0,191 0,569

Apêndice 12. Teste *T-Student* de Independência - Relação entre a Importância da Imagem na Escolha do Banco Principal e a Variável Idade

Group Statistics

Idade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Índice sintético da importância da imagem do banco	18-24 anos	98	4,3495	,50607	,05112
	25-30 anos	96	4,1120	,57339	,05852

Independent Samples Test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Índice sintético da importância da imagem do banco	Equal variances assumed	1,118	,292	3,060	192	,003	,23751	,07761	,08444	,39058
	Equal variances not assumed			3,057	188,057	,003	,23751	,07771	,08422	,39080

Apêndice 13. Regressão Linear Simples – Relação entre a Importância dada à Imagem (Variável Dependente) e a Importância dada à Comunicação (Variável Independente)

Descriptive Statistics

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Índice Sintético da Importância da Comunicação	1,00	5,00	3,4	,84	0,809
Índice Sintético da Importância da Comunicação	2,25	5,00	4,2	,56	0,676

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,318	,46624

a. Predictors: (Constant), Índice Sintético da Importância da Comunicação

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,700	1	19,700	90,626	,000 ^b
	Residual	41,519	191	,217		
	Total	61,219	192			

a. Dependent Variable: Índice sintético da importância da imagem do banco

b. Predictors: (Constant), Índice Sintético da Importância da Comunicação

O modelo de regressão linear é adequado ($F(1) = 90.626$; $p=0$)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,871	,146		19,609	,000
	Índice Sintético da Importância da Comunicação	,400	,042	,567	9,520	,000

a. Dependent Variable: Índice sintético da importância da imagem do banco

Equação da Reta: Importância da Imagem = 2.871 + 0.4 Importância da Comunicação

Apêndice 14. Satisfação com o Banco Principal

Grau de satisfação com o Banco Principal	Nada Satisfeito		Pouco satisfeito		Nem Satisfeito nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito satisfeito		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	Média	Desvio-Padrão
	0	0,0%	1	,5%	13	6,7%	125	64,4%	55	28,4%	194	4,2	,57

Apêndice 15. Probabilidade de Recomendar o Banco Principal

Probabilidade de Recomendar o Banco Principal	Nada Provável		Pouco Provável		Provável		Muito Provável		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	Média	Desvio-Padrão
	0	0,0%	18	9,3%	100	51,5%	76	39,2%	194	3,3	,63

Apêndice 16. Análise de *Clusters*

		N	%
Ward Method	Custer 1	18	9,4
	Custer 2	63	32,8
	Custer 3	111	57,8
	Total	192	100,0

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Canais	2,82	3,37	3,75
Comunicação e Fatores Externos	1,83	2,99	3,69
Custos Bancários	2,56	3,22	3,98
Oferta de Produtos e Serviços Bancários	2,07	3,06	3,68
Imagem do Banco	3,33	3,99	4,51

Escala: 0=Nada Importante; 5=Muito Importante

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Sexo	Feminino	7,5	25,2	67,3
	Masculino	9,9	43,2	46,9
Idade	18-24 anos	5,3	23,2	71,6
	25-30 anos	11,8	43,0	45,2